

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julia Schlosser**

**Die Zukunftsfähigkeit des  
Marketinginstrumentes Messe  
am Beispiel touristischer  
Publikumsmessen in Sachsen**

**2013**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Zukunftsfähigkeit des Marketing- instrumentes Messe am Beispiel touristischer Publikumsmessen in Sachsen**

Autor:

**Frau Julia Schlosser**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10w3-B**

Erstprüfer:

**Prof. phil. M.A. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Betriebswirt. Thomas Waldheim**

Einreichung:

**Mittweida, 23. Juli 2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Sustainability of the marketing tool  
trade fair using the example of tourism  
fairs for final consumers in Saxony**

author:

**Ms. Julia Schlosser**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w3-B**

first examiner:

**Prof. phil. M.A. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Dipl.-Betriebswirt. Thomas Waldheim**

submission:

**Mittweida, 23<sup>rd</sup> July 2013**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Schlosser, Julia

Die Zukunftsfähigkeit des Marketinginstrumentes Messe am Beispiel touristischer Publikumsmessen in Sachsen.

Sustainability of the marketing tool trade fair using the example of tourism fairs for final consumers in Saxony

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat:**

Diese Bachelorarbeit erörtert die Zukunftsfähigkeit des Marketinginstrumentes Messe am Beispiel touristischer Publikumsmessen in Sachsen. Veränderungen des Konsumverhaltens der Nachfrager, die Bedeutungszunahme der onlinebasierten Vertriebswege und die demografischen Entwicklungen sind nur einige der zahlreichen Veränderungen des Wandels, von welchem die Tourismus- und Messewirtschaft betroffen ist. Im Rahmen dieser Arbeit, werden zielführende Analysen zu Markt- und Umweltentwicklungen, an den zwei bedeutendsten Tourismusmessen in Sachsen, dem Dresdner ReiseMarkt und der Touristik & Caravaning International durchgeführt. Diese werden durch die Bestimmung beeinflussender Faktoren beider Branchen ergänzt.

Das Ziel dieser Arbeit ist, wahrnehmbare Entwicklungen der Messe- und Tourismusbranche zu aggregiert, um Implikationen und Empfehlungen für zukünftige touristische Publikumsmessen, unter Berücksichtigung der zu erwartenden Markt- und Umweltsituation aufzuzeigen. Der Fokus liegt dabei auf dem Messebesucher und dessen, basierend auf Markt- und Umweltveränderungen, angepasstem Konsumverhalten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Ausgangssituation und Zielsetzung der wissenschaftlichen Arbeit .....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Methodische Vorgehensweise.....</i>	<i>4</i>
<b>2 Einleitende Hintergrundinformationen .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Definition des Begriffs Tourismus .....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Definition des Begriffs Messe und weitere Merkmale .....</i>	<i>9</i>
2.2.1 <i>Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix .....</i>	<i>12</i>
2.2.2 <i>Abgrenzung des Begriffs touristische Publikumsmesse .....</i>	<i>13</i>
<b>3 Überblick zu den touristischen Publikumsmessen in Sachsen .....</b>	<b>15</b>
3.1 <i>Präsentation der zu analysierenden Publikumsmessen.....</i>	<i>16</i>
3.1.1 <i>Dresdner ReiseMarkt .....</i>	<i>16</i>
3.1.2 <i>Touristik &amp; Caravaning International.....</i>	<i>18</i>
3.2 <i>Angaben zum Messeveranstalter TMS GmbH.....</i>	<i>20</i>
<b>4 Analyse des touristischen Messemarktes in Sachsen mit Zwischenfazit. ....</b>	<b>21</b>
4.1 <i>Standortanalyse der jeweiligen Messestandorte und Messegelände .....</i>	<i>21</i>
4.1.1 <i>Messestandort Dresden und Messe Dresden GmbH.....</i>	<i>22</i>
4.1.2 <i>Messestandort Leipzig und Leipziger Messe GmbH.....</i>	<i>24</i>
4.2 <i>Analyse der Messeindikatoren.....</i>	<i>27</i>
4.3 <i>Produktgruppenanalyse der zu betrachtenden Publikumsmessen.....</i>	<i>34</i>
4.4 <i>Betrachtung des Dienstleistungsangebots der zu analysierenden Messen..</i>	<i>41</i>
4.5 <i>Zwischenfazit .....</i>	<i>43</i>

---

<b>5</b>	<b>Beeinflussende Faktoren touristischer Publikumsmessen.....</b>	<b>46</b>
5.1	<i>Trends der Tourismuswirtschaft .....</i>	46
5.2	<i>Entwicklungen im Messewesen.....</i>	50
<b>6</b>	<b>Zukunftsfähigkeit touristischer Publikumsmessen in Sachsen.....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>58</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>XII</b>
<b>Anlagen .....</b>		<b>XX</b>
<i>Anlagen, Teil 1 .....</i>		<i>A-I</i>
<i>Anlagen, Teil 2 .....</i>		<i>A-II</i>
<i>Anlagen, Teil 3 .....</i>		<i>A-III</i>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>		<b>XXI</b>

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise .....</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2: Arten der Kommunikationsinstrumente .....</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 3: Eingrenzung potenzieller Unternehmen und Besucherzielgruppen .....</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 4: Besucheranteile der Touristikmessen in Sachsen im Jahr 2011 .....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 5: Messegelände der Messe Dresden GmbH .....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 6: Messegelände Leipziger Messe GmbH .....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 7: Entwicklung der Ausstellerzahlen .....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 8: Internationalität der Messeaussteller beider Messen im Zeitverlauf .....</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 9: Entwicklung der Besucherzahlen .....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 10: Herkunft der Messebesucher der Touristik &amp; Caravaning International.</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 11: Herkunft der Messebesucher des Dresdner ReiseMarktes .....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 12: Altersstruktur der Messebesucher der Touristik &amp; Caravaning International .....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 13: Altersstruktur der Messebesucher des Dresdner ReiseMarktes.....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 14: Erstkontakt der Messebesucher.....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 15: Tourismussegmente der Messen.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 16: Produktkategorien der ausstellenden Reiseveranstalter .....</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 17: Aussteller nach Reisezielgebiet im Jahr 2012.....</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 18: Deutsche Aussteller nach Bundesländern .....</i>	<i>40</i>

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Tourismusdefinitionen im Überblick .....</i>	<i>8</i>
<i>Tabelle 2: Charakteristika des Dresdner ReiseMarktes .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabelle 3: Charakteristika der Touristik &amp; Caravaning International .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabelle 4: Serviceleistungen für Messebesucher .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabelle 5: Wettbewerbsorientiertes Benchmarking der zu betrachtenden Messen .....</i>	<i>43</i>



## Abkürzungsverzeichnis

<b>AGOF</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
<b>AUMA</b>	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Consumer
<b>BIP</b>	Bruttoinlandsprodukt
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>DRV</b>	Deutscher ReiseVerband e.V.
<b>DZT</b>	Deutsche Zentrale für Tourismus
<b>FAMAB</b>	Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
<b>FUR</b>	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
<b>GfK</b>	Gesellschaft für Konsumforschung
<b>GTM</b>	Germany Travel Mart™
<b>IDFA</b>	Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte
<b>ITB</b>	Internationale Tourismus-Börse
<b>KMU</b>	kleine und mittlere Unternehmen
<b>Mio.</b>	Million
<b>ÖPNV</b>	öffentlicher Personennahverkehr
<b>RTM</b>	Reisebörsen & Touristik Marketing RTM GmbH
<b>TMGS</b>	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
<b>TMS</b>	Messen-Kongresse-Ausstellungen mbH
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>UNWTO</b>	Welttourismusorganisation der United Nations
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

## Vorwort

Eine Reise um die Welt oder auch quer durch die Tourismusbranche das erwarteten Besucher auf der ITB 2013 in Berlin. Ein Praktikum bei einer Tourismusmarketing Gesellschaft ermöglichte es meiner Person diese „Reise“ hautnah aus der Perspektive eines Ausstellers mitzuerleben. Die Fachbesuchertage glichen einer Inszenierung par excellence. Die darauf folgenden Publikumstage ließen das Bild mehr und mehr verblasen. Viele Aussteller, selbst das Partnerland, waren an diesen Tagen ohne Besetzung. Der breiten Öffentlichkeit präsentierten sich Messestände ohne Ansprechpartner, ohne Beratung und ohne Rahmenprogramme. Lediglich Kataloge mit austauschbaren Bildern und Texten wurden bereitgestellt. Dieser zum Teil sehr unterschiedliche Umgang mit den verschiedenen Besucherzielgruppen generierte folgende Fragen: Welchen Erfolg bringen Publikumstage für Aussteller? Sind touristische Publikumsmessen gegenwärtig noch lohnenswert für Aussteller und Besucher? Welche Erwartungen haben Besucher und Aussteller an einer Messeteilnahme? Sind touristische Publikumsmessen zeitgemäß und wenn ja für welche Aussteller- und Besucherzielgruppe?

Die Brisanz des Themas wurde mittels erster Recherchen im Nachgang durch ein Gerichtsverfahren im Jahr 2010 gesteigert. Der Beklagte des Verfahrens war dabei der Messeveranstalter, u.a. der Tourismusmessen „Chemnitzer ReiseMarkt“ und „Dresdner ReiseMarkt“. Dem Veranstalter wurde dabei vorgeworfen vorsätzlich falsche Besucher- und Ausstellierzahlen angegeben zu haben, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Das Gericht entschied dabei zugunsten des Klägers.<sup>1</sup> Dieses Gerichtsverfahren verdeutlicht den stark gewachsenen Wettbewerbsdruck der Messeveranstalter und Messestandorte untereinander.

Die beiden dargestellten Begebenheiten sind somit die Quelle des Interesses am Thema.

Gerne möchte ich mich anschließend, auf diesem Wege für die Annahme der Erstkorrektur durch Herrn Prof. phil. M.A. Altendorfer und die des Zweitprüfers Herrn Dipl.-Betriebswirt. Waldheim bedanken. Vielen Dank, dass Sie sich für Anmerkungen und Hinweise im Entstehungsverlauf dieser Arbeit Zeit genommen und mein Interesse an diesem Thema unterstützt haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Oberlandesgericht Dresden, Urteil vom 12.01.2010, AZ: 14 U 1324/09, 14 U 1325/09

---

Abschließend möchte ich mich auch mit dieser Arbeit bei meiner Familie, insbesondere bei meinen Eltern bedanken, welche dieses Studium für mich als Business Angel realisierten und mir stets den Rücken frei hielten. Danke.

# 1 Einführung

## 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der wissenschaftlichen Arbeit

Die gegenwärtige Situation in der Tourismusbranche, wie auch im Messewesen ist geprägt durch den Begriff Wandel. Beide sind konfrontiert mit der zunehmenden Globalisierung, der Digitalisierung, den Konsumtrends ihrer Zielgruppen sowie der konjunkturellen Volatilität. Diese Veränderungen im Marktumfeld stellt Unternehmen beider Branchen vor neuen Herausforderungen, u.a. im Marketing.<sup>2</sup> Für das Messewesen bedeutet dies, dass ausstellende Unternehmen den Messeerfolg ihrer Messebeteiligungen in Relation zu den Messeaufwendungen kritischer überprüfen sollten. Folgen des Controllings sind einerseits für Unternehmen die „Konzentration auf wirklich wichtige Veranstaltungen“<sup>3</sup> und andererseits für die Messeveranstalter eine „[w]eitere Spezialisierung der Messen und Ausstellungen [sowie] [g]rößere zeitliche Intervalle zwischen den Veranstaltungen“<sup>4</sup>. Ein weiterer wettbewerbsintensivierender Faktor ist der intermediale Wettbewerb durch „messeähnliche Veranstaltungen und alternative Kommunikations- und Vertriebswege“<sup>5</sup>, beispielsweise über das Internet.<sup>6</sup> Eine Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management in Kooperation mit Uniplan International GmbH & Co. KG zeigte, dass die befragten Unternehmen dem Marketinginstrument Event mittelfristig einen enormen Bedeutungszuwachs (+30,5%) in der persönlichen Begegnung einräumen, hingegen dem Messeinstrument (-4%) einen Bedeutungsverlust.<sup>7</sup>

Gründe für den Bedeutungsgewinn von Events sehen die Befragten darin, dass „die persönlichen Kundenkontakte aufgebaut und gepflegt werden können, spezifische Zielgruppen im B2B-Bereich gezielter erreicht werden können und auch eine Leistungsdarstellung mit Erlebnisharakter vorgenommen werden kann“<sup>8</sup>. Das negative Abschneiden von Messen beruht dagegen auf ein schlechteres Kosten-Nutzen-Verhältnis, im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen.<sup>9</sup> Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen machen sich diese hohen Budgetaufwendungen be-

---

<sup>2</sup> Vgl. Troll K. F. 2003, S. 33

<sup>3</sup> Nach Arnold 2000, S. 13

<sup>4</sup> Nach ebd.

<sup>5</sup> Nach Fuchslocher 2000, S. 72}

<sup>6</sup> Vgl. Stoeck N./ Schraudy K. 2003, S. 229 und Jung 2010, S. V

<sup>7</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Klante O. 2003b, S. 25

<sup>8</sup> Nach ebd.

<sup>9</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Klante O. 2003b, S. 26

merkbarer. Laut einer Studie des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz, sind im Durchschnitt lediglich 53% der KMUs auf Messen vertreten.<sup>10</sup> Der Messtypus Publikumsmesse ist dabei mit 34% für KMUs nochmals unattraktiver.<sup>11</sup> Betrachtet man Publikumsmessen im Allgemeinen, ist ein negativer Trendverlauf zu beobachten. Die Anzahl der Publikumsmessen deutschlandweit ist tendenziell rückläufig. Waren es im Jahr 2000 noch 196 Publikumsveranstaltungen sind es 2011 nur noch 154. Der Bedeutungsverlust wird ebenfalls demonstriert bei der Analyse der FKM Besucherzahlen, welche innerhalb der Jahre 2000 bis 2011 um 1/3 eingebrochen sind. Die Verbände der Messewirtschaft AUMA, FAMAB und IDFA haben den Bedeutungsverlust von Publikumsmessen ebenso erkannt. Zur Schaffung neuer Perspektiven und Potenziale des Messtypus Publikumsmesse, erschien im Auftrag der genannten Verbände, in Kooperation mit der HHL Leipzig, die „B2C-Trendstudie“ (2012).

Der Wandel der Tourismusbranche ist schwerpunktmäßig im Zusammenhang mit einem veränderten Konsumverhalten der Zielgruppen zu sehen. Neue Kommunikations- und Vertriebswege zur adäquaten Zielgruppenansprache stellen die Herausforderung dar. Die jährlich stattfindende Studie „Reisemonitor“ des ADACs zeigt dabei auf, dass das Medium Internet im Bezug zur Urlaubsplanung von 28,6% für die Ideensammlung im Vorfeld und von 30,2% zur konkreten Reisevorbereitung genutzt wird. Hingegen das Medium Messe bei dieser Analyse abgeschlagen auf dem letzten Rang aller Medien, nur von 12,2% zur Ideensammlung und von 2,1% zur konkreten Reiseplanung einbezogen wird.<sup>12</sup> Eine weitere aktuelle Untersuchung der GfK kommt zu dem Ergebnis, dass innerhalb eines Jahres (2011/2012) der Anteil der Online-Buchungen um 22% angestiegen ist. Insbesondere die Zielgruppe der Best Ager<sup>13</sup> steigerte ihre Onlineaktivität überdurchschnittlich. Steigende Buchungszahlen sind zudem über mobile Geräte, wie Smartphones oder Tablets festzustellen. Im Jahr 2012 wurden bereits 1,1 Mio. Reisebuchungen ausgeführt.<sup>14</sup> Dieser Trend hat vor allem Auswirkung auf die Reiseorganisation der Zielgruppen. So werden Reisen häufiger individuell durchgeführt, da viele touristische Leistungsträger ihre Leistungen eigenständig über ihre Homepage anbieten.<sup>15</sup> Im Reisemonitor des ADACs wird dieser Trend bestätigt. Im Endergebnis organisieren 61,3% ihre Reise selbst, 29,4% buchen ihren Urlaub als Pauschalreise<sup>16</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Zanger C. 2012, S. 48

<sup>11</sup> Vgl. Zanger C. 2012, S. 49

<sup>12</sup> Vgl. Krause C., Reisemonitor 2010, [Stand: 24.05.2013]

<sup>13</sup> Bezeichnet die Zielgruppe der über 60-Jährigen.

<sup>14</sup> Vgl. GfK, Online-Buchungen weiter auf dem Vormarsch, [Stand: 10.05.2013]

<sup>15</sup> Vgl. Adjouri 2008, S. 27

<sup>16</sup> Unter dem Begriff Pauschalreise wird nach §651a BGB eine "Gesamtheit von Reiseleistungen [...] [mit] vereinbarten Reisepreis" (nach Bürgerliches Gesetzbuch 2012, S. 172) verstanden. Eine Gesamtheit entspricht dabei einer Mindestanzahl von 2 Reiseleistungen. Die Pauschalreise kann beispielhaft aus einem Flug und einer Hotelübernachtung bestehen.

und 9,3% organisieren ihre Reise teilweise selbst.<sup>17</sup> Es ist zu verzeichnen, dass wie auch in anderen Branchen im Tourismus eine Individualisierung des Konsums stattfindet. Zusätzliche Herausforderungen im Tourismus sind das ökologische Bewusstsein der Gesellschaft sowie die Verunsicherung durch Naturkatastrophen, politische Unruhen und terroristische Anschläge. Beispiele dafür sind die politischen Unruhen in Ägypten und in weiteren afrikanischen Ländern sowie die terroristischen Anschläge in New York am 11.09.2001, Madrid am 11.03.2004, London am 07.07.2005 und beim Boston Marathon am 15.04.2013.

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, messe- und tourismusspezifische Auswirkungen des Wandels zu aggregieren, um die Zukunftsfähigkeit des Marketinginstrumentes Publikumsmessen zu prognostizieren. Der Fokus liegt dabei auf dem Messebesucher und dessen, basierend auf Markt- und Umweltveränderungen, angepasstem Konsumverhalten. Marketingpolitische Implikationen für ausstellende Unternehmen und Messeveranstalter werden abschließend deriviert.

Folgende thematische Eingrenzungen werden vorgenommen.

1. Der Begriff Zukunftsfähigkeit stellt innerhalb dieser Arbeit einen Zeitverlauf von fünf Jahren dar. Der Prognosezeitraum wurde mittelfristig festgelegt, da eine Prognose an Genauigkeit verliert, je größer der Zeitraum gewählt wird.<sup>18</sup>
2. Bei den zu untersuchenden Messeveranstaltungen handelt es sich um B2C-Veranstaltungen, sogenannte Publikumsmessen.
3. Entwicklungspotenziale und -defizite von Publikumsmessen werden anhand von Messeveranstaltungen der Tourismusbranche vorgenommen.
4. Es werden ausschließlich touristische Publikumsmessen<sup>19</sup> des Bundeslandes Sachsen betrachtet.

Ein zentrales Element dieser Arbeit stellt der Bereich Marktforschung dar. Die Betrachtung von unternehmensexternen Faktoren steht im Mittelpunkt. Unternehmensinterne Faktoren werden nicht berücksichtigt. Demnach erfolgen keine Marketingentscheidungen<sup>20</sup> hinsichtlich einer Messeteilnahme.

Die Problematik der Untersuchung ist der Gegebenheit geschuldet, dass einzelne Messearten nicht oder nur oberflächlich analysiert werden. Messen werden daher zu-

---

<sup>17</sup> Vgl. Witt U. 2012, S. 27

<sup>18</sup> Vgl. Hatton 2002, S. 232

<sup>19</sup> Begriffsdefinition touristische Publikumsmesse siehe Kapitel 2.2.2

<sup>20</sup> „Jede Marketingentscheidung hängt grundsätzlich von der eigenen Lage, der Beurteilung der Markt- und Umweltsituation sowie der eigenen Ressourcen und Kernkompetenzen ab, über die das Unternehmen verfügt“ (nach Meffert 2008, S. 231).

meist allgemein behandelt. Folglich werden nur messespezifische Einflussfaktoren betrachtet oder verschiedene Einflussfaktoren unterschiedlicher Branchen vermischt. Der Tourismusbranche liegt zur Problematik lediglich die Publikation „Messen im Tourismus“ (1997) vor. Aufgrund des älteren Erscheinungsjahres, fehlt dem Werk ein hohes Maß an Aktualität. Ein weiterer erschwerender Faktor ist, dass das Produkt- und Dienstleistungsangebot der Messeveranstaltungen nicht direkt mit dem Nachfrageverhalten der sächsischen Bevölkerung verglichen werden kann. Diese Tatsache beruht darauf, dass das Amt für Statistik in Sachsen sowie weitere Tourismusanalysen verschiedener Organisationen, keine präzisen Angaben zum sächsischen Konsumverhalten im Bereich Tourismus erheben.

Diese Arbeit richtet sich im speziellen an Interessierte der B2C-Kommunikation, sowohl an Studenten wie auch Marketingentscheidern von Unternehmen mit der Teilnahmeabsicht an Publikumsmessen.

## **1.2 Methodische Vorgehensweise**

Die vorliegende Arbeit untergliedert sich in sieben Kapitel.

Kapitel 1 beinhaltet die Einführung in das Thema. Hierbei werden erste Studien zum Thema vorgestellt, wie auch auf verschiedene Markt- und Umweltveränderungen der Tourismus- und Messebranche hingewiesen. Unter dem Paragraphen 1.1 wird zudem das Ziel der wissenschaftlichen Arbeit aufgeführt, einschließlich thematischer Eingrenzung und Problematik. Im Absatz 1.2 erfolgt anschließend ein Überblick mit Erläuterungen zum Inhalt der einzelnen Kapitel dieser Arbeit.

Einleitende Hintergrundinformationen, inbegriffen der Definition thematischer Begrifflichkeiten, folgen im Kapitel 2. Komplettiert werden diese Definitionen durch Informationen, welche einem besseren Grundverständnis dienen. Die Herleitung der thematisch relevanten touristischen Publikumsmesse erfolgt im Anschluss. Ergänzt wird diese Rubrik durch die Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix von Unternehmen.

Das darauf folgende Kapitel 3 vermittelt einen Überblick, über die Entwicklung touristischer Publikumsmessen in Sachsen, ab dem Jahr 2000 bis 2011. Des Weiteren werden die zu analysierenden Messen vorgestellt. Es handelt sich dabei um den Dresdner ReiseMarkt und den Touristik & Caravaning International in Leipzig. Der Messeveranstalter TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH wird im Kapitel abschließenden Gliederungspunkt 3.2 porträtiert.

Kapitel 4 stellt den Schwerpunkt der Arbeit dar, in welchem zielführende Analysen zur Thematik durchgeführt werden. Diese werden an den präsentierten Messen im Kapitel 3 realisiert.

Hierbei werden Markt- und Umwelteinflüsse aufgezeigt, anhand folgender Analysen:

- des Messestandorts und der Messegelände in Dresden und Leipzig,
- der Produktgruppen,
- der Messeindikatoren und
- des Dienstleistungsangebots der jeweiligen Messe.

Das Kapitel 4.6 schließt mit einer Zusammenfassung der vorangegangenen Analysen, dem sogenannten Zwischenergebnis ab. Hierbei werden Schwächen und Stärken der analysierten Messen identifiziert.

Beeinflussende Faktoren touristischer Publikumsmessen werden nachfolgend im Kapitel 5, anhand von Entwicklungen der Messe- und Tourismusbranche aufgezeigt. Aktuelle und relevante Konsumveränderungen sind darin inkludiert.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Zwischenfazit und wahrnehmbare Entwicklungen der Messe- und Tourismusbranche aggregiert. Implikationen und Empfehlungen für zukünftige touristische Publikumsmessen werden unter Berücksichtigung der zu erwartenden Markt- und Umweltsituation aufgezeigt.

Diese wissenschaftliche Arbeit schließt mit dem Kapitel 7 ab. Das Fazit wird dabei entscheidende Erkenntnisse innerhalb der Arbeit zusammenfassen und einen Ausblick der Problematik skizzieren.



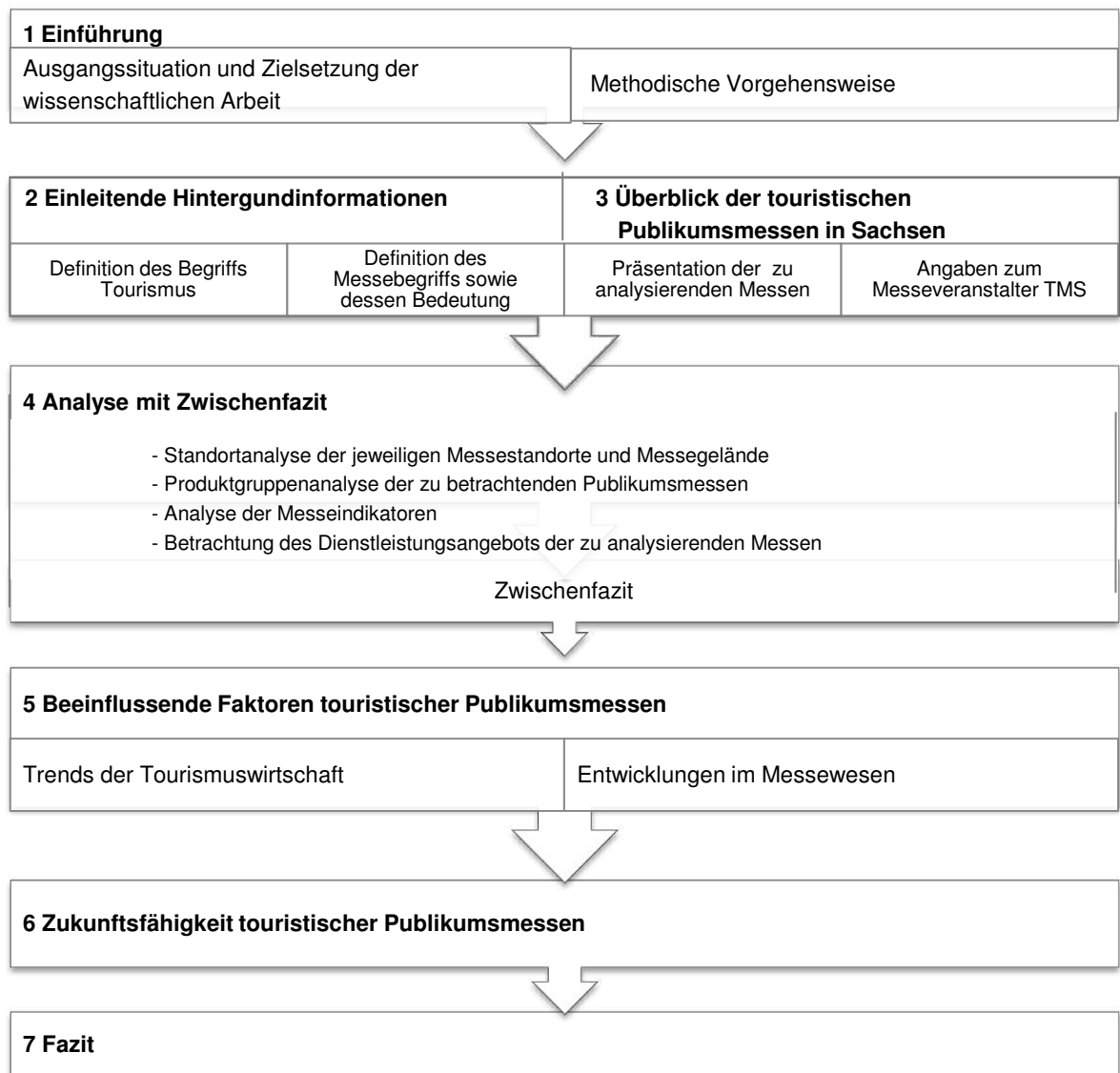


Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise (Quelle: eigene Darstellung)

## 2 Einleitende Hintergrundinformationen

### 2.1 Definition des Begriffs Tourismus

Im Allgemeinen beschäftigt sich die Tourismuslehre „mit dem Phänomen der vorübergehenden Ortsveränderung von Personen“<sup>21</sup>. Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird der Begriff Tourismus in der Literatur nur sehr abstrakt beschrieben, um alle Tourismusformen und -arten zu inkludieren, welche durch verschiedene Ausprägungen charakterisiert werden.<sup>22</sup> Ausschlaggebende Kriterien sind:

- die Entfernung zum Heimatort
- die zeitliche Dimension und
- das Motiv.<sup>23</sup>

Die benannten Kriterien führen zu einer Vielzahl von touristischen Erscheinungsformen. Diese Formen lassen sich dabei in drei Bereiche untergliedern. Einerseits in den touristischen Kernbereich und Randbereich und andererseits dem nicht-touristischen Bereich. Zur Unterscheidung wird im Folgenden exemplarisch jeder Bereich mit Beispielen unterlegt. Der Kernbereich versteht sich hierbei als die Grundform des Reisens, der sogenannten Urlaubsreise. Tagesausflüge, kurzfristige Ortsveränderungen sowie Geschäftsreisen, sind dem touristischen Randbereich zuzuordnen. Dem dritten nicht-touristischen Bereich sind alle Veränderungen des Ortes zu zurechnen, bei welchen die betreffenden Personen ihrem gewohnten Alltag nachkommen oder ihren Heimatort auf unbefristete Zeit verlassen. Beispiele hierfür sind der Beginn eines Auslandsstudiums, Pendler und Auswanderer.<sup>24</sup>

Basierend auf der bestehenden Uneinigkeit, über eine genaue Definition des Begriffs Tourismus, werden nachfolgend verschiedene Definitionen anerkannter Wissenschaftler aufgeführt.

---

<sup>21</sup> Nach Freyer 2011, S. 3

<sup>22</sup> Vgl. Pompl 1997, S. 1

<sup>23</sup> Vgl. Freyer 2011, S. 3f

<sup>24</sup> Vgl. Freyer 2009, S. 3

Quelle	Tourismusdefinition
Pompl, Wilhelm	„Fremdenverkehr oder Tourismus (ist) die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“ <sup>25</sup>
Freyer, Walter	„Tourismus umfasst alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbunden sind.“ <sup>26</sup>
Kasper, Claude	"Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen [...], die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist.“ <sup>27</sup>

Tabelle 1: Tourismusdefinitionen im Überblick (Quelle: eigene Darstellung)

Bilanziert bilden die aufgelisteten Definitionen einen Konsens bei der Nennung der Ortsveränderung, welche das Kernelement im Tourismus darstellt.

Für die in Kapitel 4 folgenden Analysen sind des Weiteren die Leistungsträger innerhalb der Tourismusbranche von Bedeutung. Zur Identifikation der zugehörigen Unternehmungen ist eine Abgrenzung der Branche notwendig.

#### **Definition Tourismuswirtschaft:**

"Die Tourismuswirtschaft umfasst alle Unternehmungen, die mit der Erstellung von touristischen Leistungen befasst sind. Diese können im Zusammenhang mit der Reiseplanung, der Reisevermittlung, der Reiseorganisation, der Beförderung oder der Unterbringung stehen.“<sup>28</sup>

Im Allgemeinen ist hinzuzufügen, dass auch die Tourismusbranche von den Veränderungen des Anbieter- und Nachfragemarktes bestimmt wird. Diese werden vor allem geprägt durch verschiedene Umwelteinflüsse u.a. der Gesellschaft, Technologie, Ökologie, Ökonomie, Politik und vom Individuum selbst.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> Nach Pompl 1997, S. 1

<sup>26</sup> Nach Freyer 2009, S. 4

<sup>27</sup> Nach Kaspar 1996, S. 16

<sup>28</sup> Nach Adjouri 2008, S. 24

<sup>29</sup> Vgl. Freyer 2009, S. 47

Abschließend ist zu erwähnen, dass gesetzliche Rechte und Verpflichtungen für die Tourismusbranche im Bürgerlichen Gesetzbuch ab dem Paragraphen 651a (Stand 05/2013) geregelt sind.

## 2.2 Definition des Begriffs Messe und weitere Merkmale

### Definition

Der Begriff der Messe hat im deutschen Sprachgebrauch vielfältige Bedeutungen, angefangen von einem katholischen Gottesdienst, über musikalische Kompositionen bis hin zum Synonym für den Jahrmarkt. Der Marktbegriff kommt dabei der Bedeutung der Messe in Bezug auf die Messewirtschaft am nächsten. Oftmals wird in der Literatur die Messe als ein Spiegelbild oder Abbild des Marktes beschrieben.<sup>30</sup> Laut Legaldefinition der Gewerbeordnung gelten folgende Begriffsbestimmungen:

#### § 64 Messe

„(1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.

(2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.“<sup>31</sup>

Die Ausstellung ist ein weiterer bedeutungsverwandter Begriff, welcher wie folgt definiert wird.

#### § 65 Ausstellung

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“<sup>32</sup>

Betrachtet man beide Begriffe, so werden Messe- und Ausstellungsbeteiligungen als Maßnahme zur Erlangung betriebswirtschaftlichen Erfolgs gesehen. Kernfunktion einer Ausstellung ist dabei die Informationsvermittlung.<sup>33</sup> Ein Unterscheidungsmerkmal bei der Begriffe stellt das allgemeine Publikum dar. Nach Begriffsdefinition ist dieses auf

---

<sup>30</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 6 und Bong-Seok 2003, S. 57

<sup>31</sup> Nach Gewerbeordnung, S. 44

<sup>32</sup> Nach ebd.

<sup>33</sup> Vgl. Dionisius 2005, S. 34

Messen nur sehr beschränkt bzw. nicht zu erwarten. Basierend auf Funktionsüberschneidungen von Ausstellungen und Messen sowie die umgangssprachliche Vermischung der Begriffe, beispielsweise der Publikumsmesse, werden im Rahmen dieser Arbeit beide Begriffe synonym verwendet.<sup>34</sup>

### Messearten

Eine Kategorisierung der unterschiedlichen Messearten dient dem Zweck der Transparenzbildung, wodurch im Kapitel 4 eine Vergleichbarkeit der Messen erzielt wird.<sup>35</sup> Die Typologisierung nach Aussteller- und Besucherreichweite gehört zu den favorisierten Unterscheidungskriterien, welche auch der Verband der AUMA bevorzugt. Es ergeben sich folgende Messearten: regionale, überregionale, nationale und internationale Messen.

Weitere Unterscheidungskriterien sind:

- die Angebotsbreite (z.B. Universal-/Spezialmessen)
- die Standortwahl (z.B. Inlands-/Auslandsmessen)
- die Zielgruppe (z.B. Fachbesucher-/Publikumsmessen)
- die Güterklasse (z.B. Dienstleistungs-/Konsumgütermessen)
- die Branchen (z.B. Tourismus-/Industriemessen)
- die Bedeutung (z.B. Leit-/Nebenumessen) und
- der mediale Auftritt (z.B. physische/ virtuelle Messen).<sup>36</sup>

Die Zuordnung einer Messe ist zumeist nicht überschneidungsfrei möglich, da oftmals Mischformen vorliegen.<sup>37</sup>

Hilfreich für eine erste Identifikation von messespezifischen Charakteristika ist die Einordnung der Messewirtschaft in den Wirtschaftssektor. Messen lassen sich dabei dem tertiären Sektor, dem sogenannten Dienstleistungssektor zuordnen.<sup>38</sup> Daraus ergeben sich dienstleistungsspezifische Besonderheiten der Messe, welche bei der Messeplanung, -durchführung und -nachbereitung zu berücksichtigen sind. Besonderheiten sind folglich die „*Integration des externen Faktors [...], Immaterialität [...], [m]angelnde Lagerfähigkeit [...]* [und die] *Gleichzeitigkeit von Erstellung und Verbrauch*“<sup>39</sup> (Hervorhebung im Original). Der Einfluss des externen Faktors stellt dabei für Messen eine besondere Herausforderung, aufgrund ihrer „dualen Positionierung“<sup>40</sup>, dar.

---

<sup>34</sup> Vgl. Bong-Seok 2003, S. 7

<sup>35</sup> Vgl. Arzt 2007, S. 26 sowie Kirchgeorg 2003a, S. 70

<sup>36</sup> Vgl. Kirchgeorg 2003a, S. 66 und Meffert 2008, S. 678

<sup>37</sup> Vgl. Möllenberg 2000, S. 3

<sup>38</sup> Vgl. Kirchgeorg 2003a, S. 53

<sup>39</sup> Nach Arzt 2007, S. 29ff

<sup>40</sup> Nach Kirchgeorg 2003b, S. 371

Zu Beginn dieses Gliederungspunktes wurde auf die Darstellung der Messe als Abbild des Marktes verwiesen. Die Herausforderung ergibt sich hierbei bei der Zusammenführung von Ausstellern (Angebot) und Besuchern (Nachfrage). Der Erfolg einer Messe wird infolgedessen maßgeblich von der Qualität der teilnehmenden Aussteller und Besucher beeinflusst. Kommt es zum Fehlen von meinungsführenden Unternehmen, wird die Spiegelfunktion der Messe geschwächt.<sup>41</sup> Konträr ist dieser Sachverhalt zu beobachten, wenn Aussteller unzureichende Kontakte mit ihren potenziellen Zielgruppen verzeichnen.

Die Aussteller- und Besucherqualität ist gleichfalls ein wesentlicher Bestandteil der Herausbildung einer Messemarke.

#### Definition Messemarke

**"[E]in Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (insb. einer hohen Aussteller- und Besucherqualität), die zu einem überdurchschnittlich differenzierten Vorstellungsbild im Kopf der relevanten Zielgruppe und somit einem überdurchschnittlich wahrgenommenen Gesamtnutzen führen, der wiederum in einem Erfolg am Markt in Form einer dauerhaft hohen Anziehungskraft auf Aussteller und Besucher zum Tragen kommt."**<sup>42</sup> (Hervorhebung im Original)

Der Fokus von Messeveranstaltern<sup>43</sup> sollte somit stets auf einer adäquaten Zielgruppenansprache (Aussteller/Besucher) gerichtet sein, um die Messemarke zu stärken und den Aussteller- und Besuchererwartungen gerecht zu werden.

Abschließend werden die Hauptzielgruppen von Messeveranstaltungen definiert, nach Bestimmung der FKM<sup>44</sup> Gesellschaft, da im Kapitel 4 oftmals Angaben dieser Gesellschaft verwendet werden.

#### Definition Aussteller

„Aussteller bezeichnet eine Institution (Unternehmen, Einzelperson oder Organisation), die vom Messeveranstalter [...] auf einer Aussteller-Standfläche [...] zugelassen ist und

---

<sup>41</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 14

<sup>42</sup> Nach Jung 2010, S. 26

<sup>43</sup> „Unter Messeveranstalter ist derjenige zu verstehen, der eine Messe eigenverantwortlich, also im eigenen Namen und auf eigene Rechnung plant, organisiert und durchführt“ (nach Uhlendorf M. 2006, S. 9).

<sup>44</sup> "Zweck der FKM ist die Förderung der Transparenz im Messewesen, insbesondere die Sicherstellung von Klarheit und Wahrheit der im Zusammenhang mit Messen und Ausstellungen von den Gesellschaften veröffentlichten Angaben" (nach FKM 2009, S. 3).

dort mit anwesendem Personal Produkte, Dienstleistungen und/oder Rechte präsentiert bzw. verbreitet“<sup>45</sup>.

### Definition Messbesucher

„Messebesucher bezeichnet eine Person, die an einer Messe bzw. Ausstellung [...] während der offiziellen Öffnungszeiten für Besucher teilnimmt mit der Absicht, Informationen zu generieren und/oder Aussteller [...] zu kontaktieren“<sup>46</sup>.

## **2.2.1 Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix**

Die Marketing-Mix-Instrumente dienen dem Zweck, strategische Marketingziele mithilfe operativer Maßnahmen umzusetzen. Das Marketing-Mix-Instrumentarium lässt sich dabei in folgende vier Marketingbereiche untergliedern: Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Für eine Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix ist es sinnvoll, Funktionen einer Messebeteiligung aufzuzeigen. Laut einer Befragung von TNS Emnid, im Auftrag der AUMA, beabsichtigen Unternehmen für das Jahr 2013 folgende Messebeteiligungsziele:

- die Bekanntheit steigern (96%)
- die Stammkundenpflege (95%)
- die Neukundengewinnung (93%)
- die Imageverbesserung des Unternehmens/ der Marken (91%)
- die Präsentation neuer Produkte/ Leistungen (87%)
- die Erschließung neuer Märkte (79%)
- die Gewinnung neuer Kooperationspartner (74%) und
- die Verkaufs- /Vertragsabschlüsse während u. nach der Messe (73%).<sup>47</sup>

Die Beteiligungsziele lassen erkennen, dass vor allem kommunikationspolitische Ziele im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen (z.B. Bekanntheitssteigerung, Imageverbesserung). Festzustellen ist andererseits, dass Messebeteiligungen auch weitere Marketing-Mix Bereiche tangieren. Instrumente der Leistungspolitik können Anwendung beispielsweise bei der Präsentation neuer Produkte finden. Transaktionskosteneffekte im Hinblick auf die Bündelung der Nachfrage erwecken Verkaufsabsichten, welche distributionspolitische Maßnahmen erfordern. Das allgegenwärtige Thema der Gegenwarts-

---

<sup>45</sup> Nach FKM 2012, S. 15

<sup>46</sup> Nach FKM 2012, S. 18

<sup>47</sup> Vgl. AUMA 2013, S. 21

literatur, ist der Messewandel von der Order- zur Informationsveranstaltung.<sup>48</sup> Diese evidente Trendbewegung zeigt auf, dass die bereits überwiegend kommunikationspolitische Funktion, kontinuierlich an Bedeutung dazu gewinnt. Diese Arbeit versteht somit die Messe als Kommunikationsinstrument.

Die Kommunikationsinstrumente untergliedern sich in drei Kategorien: klassische Kommunikation (Radio, TV, Print), Live Communication (Events, Messen, Roadshows) und virtuelle Kommunikation (Social Media). Nachfolgende Merkmalsausprägungen ermöglichen die Vergleichbarkeit und eine Abgrenzung.

	Klassische Kommunikation	Live Communication	Virtuelle Kommunikation
Reichweite	...	.	...
Ortsgebundenheit	.	...	.
Zeitgebundenheit	.	...	.
Kontaktintensität	.	...	.
Persönlicher Kontakt	.	...	.
Kontrolle des Rezipientenumfeldes	.	..	.
Kontaktkosten	..	...	.
Interaktion	.	...	...
Erfahrbarkeit	.	..	.
Multisensualität	.	...	.
• schwach ausgeprägt    .. stark ausgeprägt    ... sehr stark ausgeprägt			

Abbildung 2: Arten der Kommunikationsinstrumente (Quelle: nach Kirchgeorg, S. 9)

Die Stärken des Kommunikationsinstruments Messe liegen vergleichsweise im persönlichen Kontakt, der Multisensualität, Kontaktintensität und Interaktion. Schwächen hingegen sind erkennbar in der geringen Reichweite, Orts- und Zeitgebundenheit und einer sehr hohen Kostenaufwendung für die Beteiligten.

## 2.2.2 Abgrenzung des Begriffs touristische Publikumsmesse

Gekennzeichnet wird eine Messe durch den Veranstaltertypus und einer thematischen Schwerpunktsetzung.<sup>49</sup> Im vorliegenden Fall ist der Messetypus bestimmt durch den Begriff Publikum. Eine Eingrenzung des Themas findet anhand des Adjektivs touristisch statt. Folglich handelt es sich um eine endverbraucherorientierte Messeveranstaltung, mit dem thematischen Schwerpunkt Tourismus.

<sup>48</sup> Vgl. Uhlendorf M. 2006, S. 41, Dionisius 2005, S. 64 und Fuchslocher 2000, S. 14

<sup>49</sup> Vgl. Kalka R. 2003, S. 395



Hinsichtlich der Schwerpunktsetzung ergeben sich folgende relevante Zielgruppen (Aussteller/Besucher).

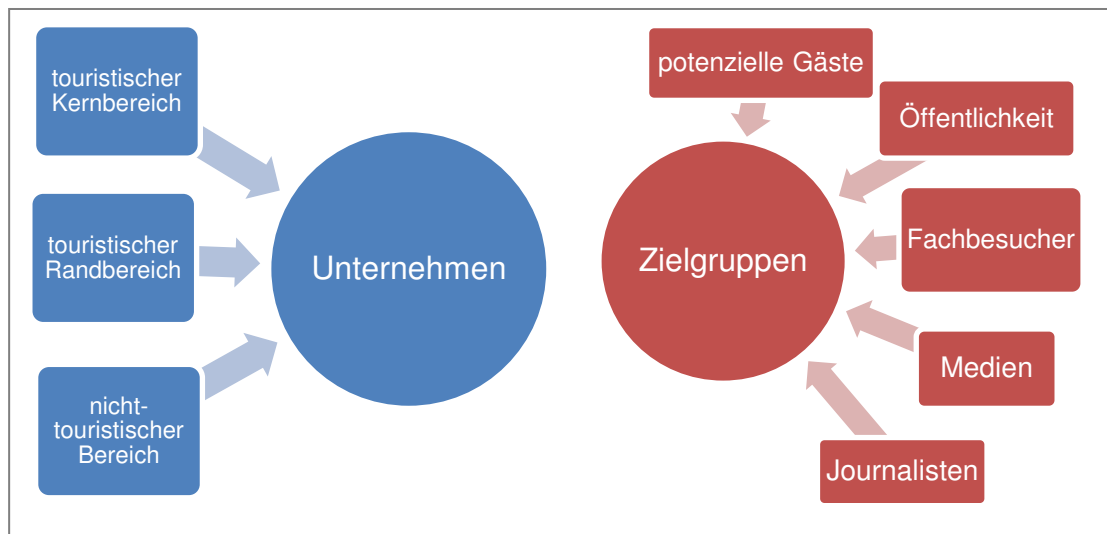


Abbildung 3: Eingrenzung potenzieller Unternehmen und Besucherzielgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Auf Seite der potenziellen Aussteller präsentieren sich überwiegend Unternehmen, welche dem touristischen Kernbereich angehören. Die Hauptzielgruppe der Messebesucher ist der potenzielle Gast, der touristischen Unternehmen des Kernbereichs.

Zu bemerken ist, dass für die Besucherzielgruppe jedes andere Konsumgut (Konsummesse) in Konkurrenz u.a. zur Urlaubsreise (Tourismusmesse) steht.<sup>50</sup> Das Hauptprodukt der Tourismusmesse, die sogenannte Urlaubsreise, entspricht einem Konsumgut, welches aufgrund seiner Vielfältigkeit erklärungsbedürftig ist, teils hohe Ausgaben auslöst und demzufolge häufig einen komplexen Entscheidungsverlauf beim Kunden hervorruft.

#### Definition touristische Publikumsmesse

Zeitlich befristete, dem Informationszweck dienende Veranstaltung mit nachgelagerter Verkaufsabsicht. Die zentrale Funktion besteht in der Zusammenführung anwenderorientierter Branchensegmente des touristischen Kernbereichs und Randbereichs (Mobilität-/ Tourismusdienstleistungsbranche) und dem thematisch interessierten Endverbraucher (potenzieller Gast).<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 25

<sup>51</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Klante O. 2003a, S. 388

### 3 Überblick zu den touristischen Publikumsmessen in Sachsen

Im Zeitraum der vergangenen 13 Jahre fanden im Bundesland Sachsen 15 verschiedene Tourismusmessen, darunter 14 Publikumsmessen, statt. Die Anzahl der Messeveranstaltungen unterlag innerhalb der Jahre einer teils starken Volatilität, siehe Darstellung auf Seite A-I. Das Jahr 2001 ragt mit 11 touristischen Publikumsmessen im Vergleich zu den Jahren 2007/2008 mit jeweils 5 Messeveranstaltungen heraus. Nach den messeschwachen Jahren hat sich der touristische Messemarkt mit jährlich 7 bis 9 Veranstaltungen gefestigt. Höhepunkte für die Tourismuswirtschaft stellen die Veranstaltungsjahre der GTM in Sachsen dar, in den Jahren 2003 (Chemnitz) und 2012 (Leipzig). Die GTM ermöglicht deutschen Leistungsträgern im Tourismus jährlich das Zusammentreffen mit qualifizierten nationalen und internationalen Entscheidungsträgern und Journalisten der Branche, mit dem Ziel der Bekanntheitssteigerung und Erschließen neuer Distributionswege.<sup>52</sup> Veranstalter der GTM ist die DZT. Hervorzuheben ist, dass im Nachgang dieser Veranstaltungen oftmals positive regionalökonomische Auswirkungen für die touristischen Leistungsträger der Austragungsorte entstehen.<sup>53</sup>

Rückblickend auf die verschiedenen touristischen Publikumsmessen in Sachsen haben sich seit dem Jahr 2010 fünf Veranstaltungen manifestiert, mit einer Messeresonanz von 111.910 Besuchern (2010). Es handelt sich dabei um die Touristik & Caravaning International in Leipzig, den Dresdner ReiseMarkt, die Reise & Freizeit Messe in Zwickau, den Chemnitzer ReiseMarkt und die Veranstaltungen der RTM GmbH in Leipzig, Chemnitz und Dresden. Die Besonderheiten der Reisebörsen des RTMs sind, dass diese in ausgewählten Einkaufszentren der jeweiligen Städte ausgetragen werden und für den Messebesucher kostenfrei sind.<sup>54</sup> Genaue Messebesucherzahlen können bei diesem Veranstaltertypus nicht erhoben werden, da eine Einordnung der Besucher in Besucher des Einkaufszentrums und Messebesucher nicht realisierbar ist. Die Abbildung 4 illustriert die Besucheranteile der einzelnen Veranstaltungen, ausgenommen der Reisebörsen.

---

<sup>52</sup> Vgl. DZT e.V., GTM Germany Travel Mart™, [Stand: 05.06.2013]

<sup>53</sup> Vgl. FVW, Germany Travel Mart 2003 in Chemnitz, [Stand: 05.06.2013]

<sup>54</sup> Vgl. RTM GmbH, Wir über uns, [Stand: 05.06.2013]

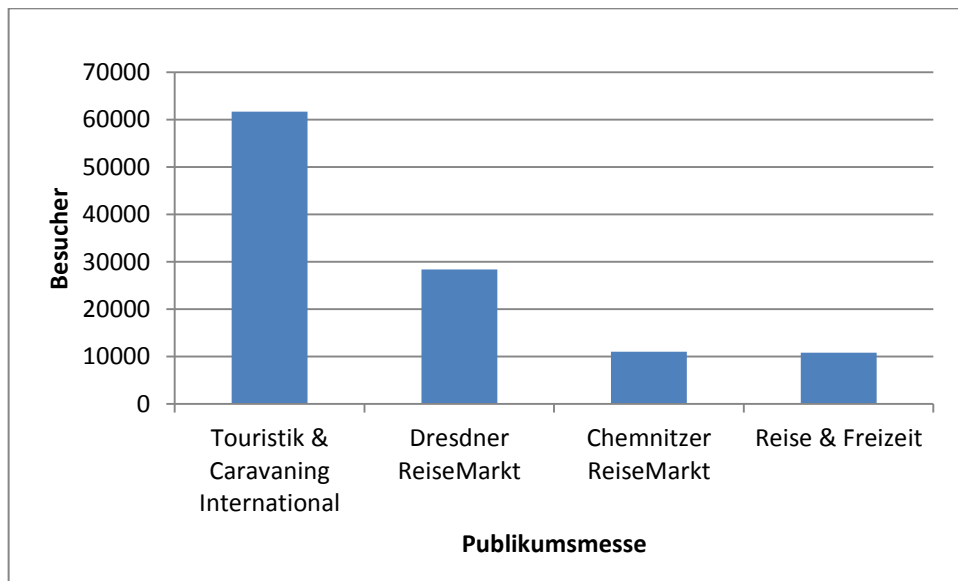


Abbildung 4: Besucheranteile der Touristikmessen in Sachsen im Jahr 2011 (Quelle: FKM 2012, S. 34, FKM 2012, S. 76, SACHSEN FERNSEHEN GmbH, Reisemarkt 2011 zieht Bilanz, [Stand: 16.07.2013], Radio Görlitz GmbH, 10.800 Besucher zur Reismesse in der Zwickauer Stadthalle, [Stand: 16.07.2013]; eigene Darstellung)

Erkennbar ist, dass 80,5% der touristisch interessierten Messebesucher die Messeveranstaltung des Dresdner ReiseMarktes (25,4%) und der Touristik & Caravaning International (55,1%) besuchen. Hinsichtlich der Messebesucher rangieren Zwickau und Chemnitz abgeschlagen. Aus diesem Aspekt werden im Anschluss die beiden messeführenden Veranstaltungen vorgestellt sowie der Veranstalter beider Messen, TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH.

### 3.1 Präsentation der zu analysierenden Publikumsmessen

#### 3.1.1 Dresdner ReiseMarkt

Der Dresdner ReiseMarkt stellt die zweiterfolgreichste Tourismusmesse in Sachsen dar, mit einer durchschnittlichen<sup>55</sup> Besucherzahl von 28.386 Personen. Es präsentieren sich dabei Aussteller überwiegend aus den Bereichen Reiseveranstalter, Caravaning und Camping sowie Beherbergung. Vielfältige Rahmenprogramme, wie Testparcours, Urlaubsskinos, regionale Kulinarik und Auftritte bekannter Musiker, Sportler und öffentlichkeitsnahen Personen, begünstigen dabei die multisensuale Wahrnehmung der Besucher während der Messeveranstaltung. Weitere Charakteristika des Dresdner ReiseMarktes sind in der Tabelle 2, auf der nachfolgenden Seite zusammengefasst.

<sup>55</sup> Durchschnitt entspricht dem Mittelwert aller Besucherzahlen der Jahre 2001 bis 2011, nach Angabe der FKM Zertifizierungen.

<b>Charakteristika</b>	Dresdner ReiseMarkt
erste Veranstaltung	1995
Turnus/Datum	jährlich, Ende Januar/Anfang Februar
Dauer	3 Tage (Freitag-Sonntag)
Nettofläche	10.504m <sup>2</sup> (2011)
Messeveranstalter	TMS GmbH
Messestandort	Messe Dresden
Internetpräsenz	<a href="http://www.dresdner-reisemarkt.de/index.php/startseite.html">http://www.dresdner-reisemarkt.de/index.php/startseite.html</a> Soziale Netzwerke: Facebook
Reichweite	regional <sup>56</sup>
Medienresonanz	regionale Medien: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sächsische Zeitung</li> <li>- Freie Presse</li> <li>- Lausitzer Rundschau</li> <li>- Leipziger Volkszeitung</li> </ul>
Preise	Standgebühr für Aussteller: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ohne Standbau bis 44m<sup>2</sup>: 98,00€</li> </ul> Besucher: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eintrittspreise (2012)</li> <li>- Erwachsener: 7,00€</li> <li>- Ermäßigt: 5,50€</li> <li>- Familienkarte: 5,00€ pro Person</li> <li>- Senioren: 5,00€/Seniorentag</li> </ul>

*Tabelle 2: Charakteristika des Dresdner ReiseMarktes (Quelle: TMS GmbH, Standanmeldung, [Stand: 07.06.2013], TMS GmbH, Startseite - Dresdner ReiseMarkt, [Stand: 07.06.2013]; TMS GmbH 2011, S. 2; TMS GmbH, Unsere Touristikmessen, [Stand: 16.07.2013] und FKM 2012, S. 11; eigene Darstellung)*

<sup>56</sup> "Regionale Messen und Ausstellungen weisen ein vorwiegend regionales Besuchereinzugsgebiet auf. In der Regel kommen deutlich über 50% der Besucher aus unter 100 km Entfernung. Die Mindestgröße liegt in der Regel bei 500 m<sup>2</sup> Nettofläche" (nach AUMA, AUMA - Klassifizierung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, [Stand: 10.05.2013]).

### 3.1.2 Touristik & Caravaning International

Die Touristik & Caravaning International ist die größte sächsische Tourismusmesse und die zweitgrößte in Ostdeutschland nach der ITB. Diese Messe findet seit 9 Jahren in Verbindung mit der Radmesse „abgefahren - die Messe rund ums Rad“<sup>57</sup> statt. Die durchschnittliche<sup>58</sup> Besucherzahl beträgt bei dieser Veranstaltung 73.548 Personen. Für eine multisensuale Erfahrbarkeit werden jährlich vielfältige aktive, informierende und unterhaltende Rahmenprogramme durchgeführt. Zur Steigerung der internationalen Aufmerksamkeit der Messeveranstaltung werden Marketingmaßnahmen in den Nachbarländern Tschechien und Polen umgesetzt.<sup>59</sup> Es präsentieren sich jährlich auf der Touristikmesse Aussteller der Bereiche Touristik, Caravaning, Camping und Leistungsträger touristischer Attraktionen sowie Zielgebietsorganisationen.

---

<sup>57</sup> Bis 2009 nannte sich diese Messe Fahrrad.Markt.Zukunft.

<sup>58</sup> Durchschnitt entspricht dem Mittelwert aller Besucherzahlen der Jahre 2001 bis 2011, nach Angaben der FKM Zertifizierungen.

<sup>59</sup> Vgl. TMS GmbH, Unsere Touristikmessen, [Stand: 16.07.2013]

<b>Charakteristika</b>	Touristik & Caravaning International
erste Veranstaltung	1990
Turnus/Datum	jährlich, Ende November
Dauer	5 Tage (Mittwoch-Sonntag)
Nettofläche	31.356m <sup>2</sup> (2011)
Messeveranstalter	TMS GmbH
Messestandort	Leipziger Messe
Internetpräsenz	<a href="http://www.touristikundcaravaning.de/">http://www.touristikundcaravaning.de/</a> Soziale Netzwerke: Facebook
Reichweite	überregional
Medienresonanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 209 Journalisten aus 7 Ländern</li> <li>- ca. 1.000 Artikel in Print- und Onlinemedien</li> </ul>
Preis/Eintritt	<p>Standgebühr für Aussteller:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ohne Standbau bis 44m<sup>2</sup>: 103,00€</li> </ul> <p>Besucher:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eintrittspreise (2012) <ul style="list-style-type: none"> <li>Tageskarte: 8,50€</li> <li>ermäßigte Tageskarte: 7,50€</li> <li>Zweitagekarte (Erw.): 13,00€</li> <li>Abendkarte (ab 15Uhr): 6,00€</li> <li>Familienkarte: 4,50€/pro Person</li> </ul> </li> </ul>

*Tabelle 3: Charakteristika der Touristik & Caravaning International (Quelle: vgl. TMS GmbH, Standanmeldung, [Stand: 07.06.2013]; TMS GmbH, Unsere Touristikmessen, [Stand: 16.07.2013]; TMS GmbH 2012, S. 2; TMS GmbH, Touristik & Caravaning International, [Stand: 06.06.2013] und FKM 2012, S. 14; eigene Darstellung)*

### 3.2 Angaben zum Messeveranstalter TMS GmbH

Wie bereits erwähnt, sind beide vorgestellten touristischen Publikumsmessen, Dresdner ReiseMarkt und Touristik & Caravaning International, Messeveranstaltungen des Messeveranstalters TMS GmbH. Gegründet wurde das Unternehmen TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH 1980 in Heppenheim und beschäftigt derzeit 50 Mitarbeiter.<sup>60</sup> Die Geschäftsführerin der Unternehmung ist Anne Frank. Das Messeportfolio der TMS GmbH umfasst eine Angebotsbreite von 19 Messen mit 6 thematischen Schwerpunkten. Eine Spezialisierung erfolgte im Bereich touristischer Messen. Hierbei werden 3 Messen im Bundesland Sachsen durchgeführt sowie weitere in Berlin, Mannheim und Salzburg. Die Tochtergesellschaft TMS Event GmbH unterstützt zusätzlich die Umsetzung des Messeportfolios der Muttergesellschaft. Die Zielgruppe der Messen ist das allgemeine Publikum. Fortführend ist zu benennen, dass es sich bei der TMS GmbH um einen Messeveranstalter ohne Messegelände handelt. Diese Art der Messeveranstalter wird als eine reine Betriebsgesellschaft bezeichnet, welche ausschließlich die Planung, Organisation und Durchführung von Messen auf angemieteten Messegeländen als ihre Aufgabe versteht.<sup>61</sup> Der Vorteil dieses Messeveranstaltertypus ist, dass keine Ortsgebundenheit vorliegt. Erfolgreiche Messekonzepte können somit auch an verschiedenen Standorten umgesetzt werden.<sup>62</sup> TMS GmbH nutzt diese Flexibilität, um ihre touristische Branchenkenntnis anhand der Standortmultiplikationsstrategie<sup>63</sup> an verschiedenen Standorten in Deutschland und im Ausland umzusetzen. Für die Umsetzung von erfolgreichen Konzepten im Ausland findet oftmals auch der Begriff der institutionellen Internationalisierung Verwendung.

---

<sup>60</sup> Vgl. TMS GmbH, Fakten zum Unternehmen, [Stand: 08.06.2013]

<sup>61</sup> Vgl. Kirchgeorg 2003a, S. 61

<sup>62</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Springer C. 2005, S. 37

<sup>63</sup> Hierbei wird ein erfolgreiches Messekonzept an verschiedenen inländischen und/oder ausländischen Messestandorten als Gastveranstaltung durchgeführt" (nach Kirchgeorg M./ Klante O. 2003a, S. 388).

## **4 Analyse des touristischen Messemarktes in Sachsen mit Zwischenfazit**

Das folgende Kapitel beinhaltet eine Situationsanalyse der relevanten touristischen Messen des Freistaates Sachsen, zur Eruierung der Ausgangssituation. Der Fokus der Betrachtung liegt auf der unternehmensexternen Komponente Markt, vorwiegend dem Messemarkt. Die zu analysierenden Messeerfolgsdeterminanten verschiedener Publikationen, lassen sich dabei stets in drei Bereiche untergliedern:

- das Leistungspotenzial,
- den Prozess und
- das Ergebnis einer Messe.<sup>64</sup>

Das Leistungspotenzial einer Messe, bezeichnet die Infrastruktur des Standortes und Messegeländes, die sogenannte Messe-Hardware. Erhebungen dazu sind unter dem Gliederungspunkt 4.1 aufgeführt. Die Analyse der Prozessdeterminante findet im Kapitel 4.4 statt. Im Speziellen wird hierbei die Verfügbarkeit von Serviceleistungen der jeweiligen Messe untersucht, beispielsweise die Disponibilität des onlinebasierten Ticketvorverkaufs. Das Messeergebnis wird mithilfe verschiedener Kennzahlen, den Messeindikatoren vorgestellt.

Die Zielintension in den nachfolgenden Kapiteln der Arbeit ist, die Analyseergebnisse als Basis (Ist-Zustand) für die abschließende Prognose zu berücksichtigen.

### **4.1 Standortanalyse der jeweiligen Messestandorte und Messegelände**

Die Notwendigkeit der Analyse des Standorts und Messegeländes ergibt sich aus der Konstellation, dass der Messebesucher (Nachfrager) zum Angebot der jeweiligen Messe kommen muss.<sup>65</sup> Dieser Umstand ist für den Kunden mit einer Zeit- und Kostenaufwendung verbunden. Mikro- und Makroumwelt der Infrastruktur müssen daher auf die Bedürfnisse der Zielgruppen flexibel abgestimmt sein.<sup>66</sup> Der Makrostandort beschreibt diesbezüglich die regionale Infrastruktur im Umfeld der Messe (Verkehrsinfrastruktur). Die Infrastruktur und Ausstattung des Messegeländes wird dahingegen als Mikro-

---

<sup>64</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Klante O. 2003a, S. 377f , Arnold 2000, S. 48 und Uhlendorf M. 2006, S. 46

<sup>65</sup> Vgl. Uhlendorf M. 2006, S. 67

<sup>66</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 20



standort beschrieben. Dies betrifft vor allem infrastrukturelle Maßnahmen, zur Schaffung einer langen Verweildauer der Zielgruppen (Verweilinfrastuktur).<sup>67</sup> Nachfolgend werden entsprechende Analysen zur Dresdner Messe und Dresden sowie zur Leipziger Messe und Leipzig aufgezeigt.

#### **4.1.1 Messestandort Dresden und Messe Dresden GmbH**

##### Messestandort Dresden

Die Stadt Dresden ist die Landeshauptstadt des Freistaates Sachsen und befindet sich geografisch im Südosten des Bundeslandes. Beurteilend nach der Entfernung, liegt Dresden zentral zur Hauptstadt Berlin (200km) und zu den Nachbarländern Polen (110km) und Tschechien (40km). Die Fläche der Stadt beträgt 328km<sup>2</sup> und gehört flächenbezogen zu den vier größten Städten Deutschlands.<sup>68</sup> Das Stadtbild ist geprägt durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil (62%) an Wald- und Grünflächen, beispielsweise dem Großen Garten, der Dresdner Heide und dem Elbtal.<sup>69</sup> Die Einwohnerzahl stieg kontinuierlich auf gegenwärtig 537.194 an, davon sind 4,5% Migranten.<sup>70</sup> Die wirtschaftliche Leistung, welche im BIP messbar und vergleichbar ist, beträgt ca. 15 Mrd. € (Stand: 2009)<sup>71</sup>. „Dresden ist heute einer der modernsten High-Tech-Standorte in Europa mit besonderen Kompetenzen in der Mikroelektronik, Informations- und Kommunikationstechnik, Biotechnologie, Nanotechnologie, Photovoltaik und der Erforschung und Herstellung neuer Werkstoffe“<sup>72</sup>. Bildungspolitisch trägt Dresden zur Ausbildung von Fachkräften mit 10 Hochschulen, 2 Studienakademien und 12 Berufsschulzentren bei.<sup>73</sup>

Verkehrsinfrastrukturell ist zu vermerken, dass etwa 9km nördlich des Stadtzentrums der Dresdner Flughafen lokalisiert ist, welcher vorwiegend Destinationen in Mittel-, Süd- und Osteuropa bedient. Die Bilanz des Jahres 2011, datiert ein Passagieraufkommen von rund 1.9 Mio. und 35.000 Flugbewegungen.<sup>74</sup> Direktverbindungen bestehen u.a. nach München, Düsseldorf, London, Palma de Mallorca, Moskau und Barcelona.<sup>75</sup> Ein weiterer infrastruktureller Knotenpunkt, stellt der Dresdner Hauptbahnhof dar, mit täglichen Verbindungen zu den bedeutendsten deutschen und europäischen Städten. Das deutsche Autobahnnetz ermöglicht eine Anreise nach Dresden

---

<sup>67</sup> Vgl. Uhlendorf M. 2006, S. 67

<sup>68</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden, Lage, Fläche, Geographische Daten, [Stand: 17.07.2013]

<sup>69</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden, Grüne Stadt Dresden, [Stand: 17.07.2013]

<sup>70</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden, Bevölkerung und Haushalte, [Stand: 17.07.2013]

<sup>71</sup> Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2011, S. 4

<sup>72</sup> Nach Landeshauptstadt Dresden 2012, S. 12

<sup>73</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden, Studieren in Dresden, [Stand: 17.07.2013]

<sup>74</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden 2012, S. 25

<sup>75</sup> Vgl. Flughafen Dresden GmbH, Flugziele im Überblick, [Stand: 17.07.2013]

über die A4, A13 und A17. Für den Güterverkehr besteht andererseits die Möglichkeit über den Alberthafen in Dresden Friedrichsstadt Güter zu im- oder exportieren.<sup>76</sup>

Für die angereisten privaten und geschäftlichen Gäste Dresdens, ist zur Beherbergung eine Übernachtungskapazität von 22.352 Betten verfügbar (exklusive Campingplätzen).<sup>77</sup> Einer Wertschöpfungsanalyse, im Auftrag der Dresden Marketing GmbH 2012 zufolge, ist Sightseeing für Übernachtungsgäste und Shopping für private Tagesreisende das zentrale Motiv des Besuchs.<sup>78</sup> Die Kulturstadt Dresden bietet dem Reisenden Sehenswürdigkeiten der vielfältigsten Art, darunter 44 Museen, 56 Galerien, 13000 Kulturdenkmäler sowie 34 Theater und Spielstätten.<sup>79</sup>

### Messe Dresden GmbH

Die Messe Dresden GmbH wurde 1994 gegründet, unter dem Namen „Dresdner Ausstellungsgesellschaft mbH“ und 2003 auf den heutigen Namen umfirmiert. Die Unternehmung beschäftigt gegenwärtig ca. 20 Mitarbeiter. Das Messegelände befindet sich seit 1999 im Ostragehege, nahe der Elbe und grenzt an das Stadtzentrum (Altstadt) an.<sup>80</sup> Das Gelände ist unterteilt in 4 Hallen, mit einer Hallenfläche von 16.486m<sup>2</sup> (netto), einem Freigelände von 12.682m<sup>2</sup> (brutto) und einer Open-Air-Fläche von

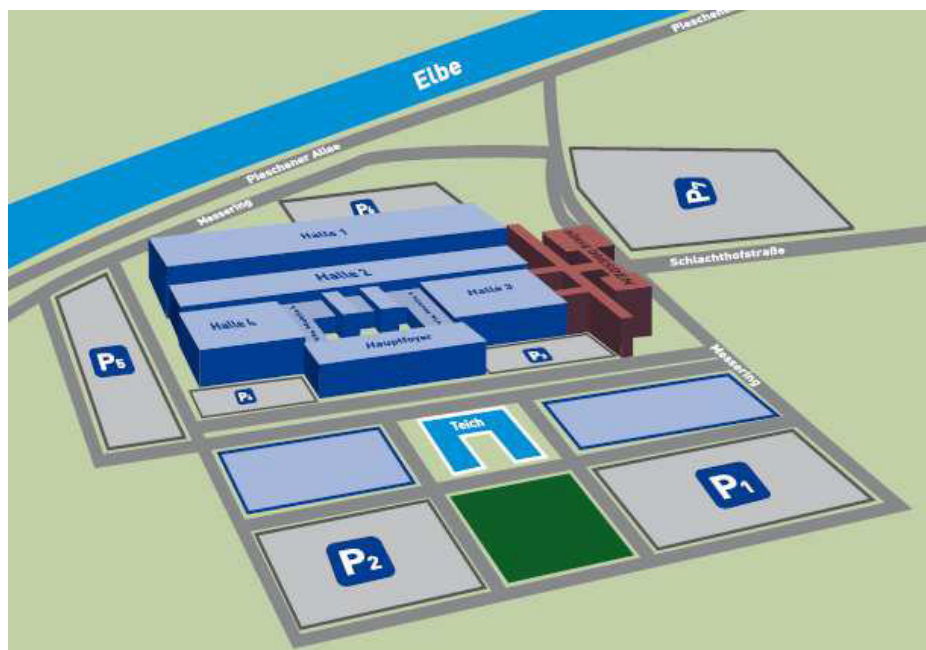


Abbildung 5: Messegelände der Messe Dresden GmbH (Quelle: nach Messe Dresden GmbH, Geländeübersicht, [Stand: 15.06.2013])

<sup>76</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden 2012, S. 26

<sup>77</sup> Berechnet nach Angaben der Landeshauptstadt Dresden, Tourismus 2011, [Stand: 17.07.2013]

<sup>78</sup> Vgl. Schmücker D. 2012, S. 15

<sup>79</sup> Vgl. Landeshauptstadt Dresden 2012, S. 14f

<sup>80</sup> Vgl. Messe Dresden GmbH, Geschichte der MESSE DRESDEN, [Stand: 17.07.2013]

85.800m<sup>2</sup> (brutto). Dem Messebesucher stehen je nach Verwendung des Freigeländes 846 Parkplätze zur Verfügung.<sup>81</sup> Bei trockenem Wetter kann die Flutrinne (P7) als zusätzliche Parkmöglichkeit genutzt werden. Eine Anreise mit dem ÖPNV zur Messe Dresden, ist mit der Straßenbahnlinie 10 und der Buslinie 75 möglich. Der Straßenbahnhaltepunkt befindet sich direkt vor dem Hauptfoyer. Eine Direktverbindung zum Dresdner Flughafen ist nicht vorhanden. Die Fahrtdauer beträgt inklusive Umsteigezeit 29 Minuten. Der Hauptbahnhof ist innerhalb von 12 Minuten, mit einer Direktverbindung erreichbar.

Die Messe Dresden führte im Jahr 2011 sieben Eigenmessen und 135 Fremdveranstaltungen durch.<sup>82</sup> Neben Messeveranstaltungen führt der Messebetreiber auch folgende Veranstaltungsformate: „Firmenveranstaltungen, Kongresse, Tagungen, Konzerte, Shows, Sportveranstaltungen, Familienfeiern und diverse Sonderveranstaltungen“<sup>83</sup>. Kongresse und Tagungen bis zu einer Teilnehmerzahl von ca. 1.700 finden überwiegend in der Börse Dresden, dem Messegelände angrenzenden Tagungszentrum, statt.

Der Mikrostandort, das Messegelände der Messe Dresden, besitzt im Eingangsbereich zwei Kassen- und Infotresen zur Abwicklung des Einlasses und der ersten Orientierung des Messebesuchers. Der Zugang zu den Hallen 3 und 4 sowie zu den Garderoben, erfolgt über den Eingangsbereich. Die Halle 2 ist über Halle 3, Halle 4, dem Meeting Point und den Verbindungsgängen Mobile 3 und Mobile 4 erreichbar. Die Halle 1 ist für den Besucher über Halle 2 zugänglich. Messeausstellern steht zur Belieferung ihres Messestandes ein Tor für Halle 3, 4 Tore für Halle 4, 8 Tore für Halle 1 und kein direktes für Halle 2 zur Verfügung. Halle 2 muss über Halle 1 beliefert werden. Der Zugang zum Tagungszentrum Börse, findet über Halle 2 und Halle 3 statt. Zur Versorgung der Messebesucher und -aussteller, befindet sich im Innenhof des Messegeländes ein Bistro mit Selbstbedienung.<sup>84</sup> Problemfelder des Messegeländes sind neben den oftmals ungenügenden Parkplätzen, ein Mangel an Lager- und Ausstellungsflächen.<sup>85</sup>

#### **4.1.2 Messestandort Leipzig und Leipziger Messe GmbH**

##### Messestandort Leipzig

Die Stadt Leipzig ist mit 531.809<sup>86</sup> Einwohnern, die zweitgrößte Stadt Sachsens und im geografischen Nordwesten des Freistaats gelegen, unweit zu den Bundesländern

---

<sup>81</sup> Vgl. Messe Dresden GmbH, Technische Daten der Veranstaltungsflächen, [Stand: 14.06.2013]

<sup>82</sup> Vgl. Bundesministerium für Justiz 2012, o. A.

<sup>83</sup> Nach Messe Dresden GmbH, Über das Unternehmen, [Stand: 14.06.2013]

<sup>84</sup> Vgl. Messe Dresden GmbH, Hallenpläne, [Stand: 20.07.2013]

<sup>85</sup> Vgl. Bundesministerium für Justiz 2012, o. A.

<sup>86</sup> Vgl. Stadt Leipzig 2012, S. 17

Sachsen-Anhalt (20km) und Thüringen (40km). Die Fläche des Stadtgebietes beträgt 297km<sup>2</sup>, inklusive des Leipziger Umlandes, welches vor allem durch das neu entstandene Leipziger Neuseenland als Freizeitregion und Naherholungsgebiet an Attraktivität gewonnen hat. Beurteilend nach dem BIP mit 13,6 Mrd. € (Stand: 2009), ist im regionalen Städtevergleich der Bundesländer Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen, Leipzig der zweit bedeutendste Wirtschaftsstandort nach Dresden.<sup>87</sup> Gegenwärtig erfährt Leipzig eine neue Gründerzeit. Vorzugsweise Start-up-Unternehmer, Studenten und Kreative beschenken der Stadt einen positiven Zuwanderungstrend.<sup>88</sup> Indes liegt die Arbeitslosenquote mit 14% (Stand: 2010)<sup>89</sup>, deutlich über dem Bundesdurchschnitt des Jahres (7,7%)<sup>90</sup>. Zur Ausbildung neuer Fachkräfte werben jährlich 11 Hoch- und Fachschulen, um Abiturienten und Weiterbildungsinteressierte.<sup>91</sup>

Ein weiterer Aspekt der Betrachtung stellt die Analyse der Verkehrsinfrastruktur des Standortes dar. Leipzig verfügt über einen Flughafen im Nordwesten der Stadt. Das Passagieraufkommen betrug im Jahr 2011 2.266.743 Personen und die umgeschlagene Luftfracht entsprach 760.344,6t.<sup>92</sup> Das Stadtzentrum ist direkt und innerhalb von 15 Minuten, mit einer Bahnverbindung, zweimal stündlich erreichbar. Die Bahnverbindung endet im Leipziger Hauptbahnhof, dem größten Kopfbahnhof Europas. Dieser ermöglicht ICE- und IC-Direktverbindungen zu den bundesweit bedeutendsten Städten, wie Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und München. Im Laufe des Jahres 2013 ist ferner eine Erweiterung des mitteldeutschen S-Bahn-Netzes mit 6 Linien geplant. Diese Neuerung dient der Stärkung des Wirtschaftsraumes Mitteldeutschlands, mit dem Schwerpunkt Leipzig. Unter den neuen Linien befindet sich eine Direktlinie, vom Stadtzentrum zum Flughafen und zum Messegelände.<sup>93</sup> Des Weiteren wird der öffentliche Nahverkehr durch 13 Straßenbahnlinien und 61 Buslinien ergänzt. Die Autobahnen A9 und A14 stellen eine weitere Möglichkeit zur Anreise dar.<sup>94</sup> Leipzig bietet seinen Gästen eine Übernachtungskapazität von 13.339 Betten in 106 Hotels und Pensionen an, welche im Durchschnitt zu 45,3% ausgelastet sind (Stand: 2011).<sup>95</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2011, S. 4

<sup>88</sup> Vgl. Popp 2012, S. 43

<sup>89</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Leipzig-Informationssystem, [Stand: 14.06.2013]

<sup>90</sup> Vgl. Bundesagentur für Arbeit Statistik 2011, S. Titelblatt

<sup>91</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Leipzigs Hochschulen, [Stand: 15.06.2013]

<sup>92</sup> Vgl. Stadt Leipzig 2012, S. 163

<sup>93</sup> Vgl. Freistaat Sachsen et al., City-Tunnel Leipzig, [Stand: 15.06.2013]

<sup>94</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Lage und Verkehrsanbindung, [Stand: 15.06.2013]

<sup>95</sup> Vgl. Stadt Leipzig 2012, S. 135

Leipziger Messe Gesellschaft mbH

Bereits vor über 850 Jahren, wurden in Leipzig die ersten Messeveranstaltungen durchgeführt. Gegenwärtig zählt die Leipziger Messe, mit einer Hallenfläche von 111.300m<sup>2</sup> und einer Freigeländefläche von 70.000m<sup>2</sup>, zu den zehn größten Messegesellschaften der Bundesrepublik Deutschland. Der Unternehmenskonzern umfasst neben dem Mutterunternehmen sechs weitere Tochtergesellschaften, welche mit der Spezialisierung u.a. der Flächenvermarktung oder Organisation von Messebeteiligungen im Ausland ausgestattet sind. Die Kernkompetenzen der Leipziger Messe liegen in den Bereichen Medizin, Lifestyle und Gastronomie, Buch, Druck und Bildung, Freizeit, Hobby und Wohnen, Bau, Energie und Umwelt sowie Automobil, Maschinenbau und Logistik.<sup>96</sup> Für das Jahr 2013 sind auf dem Messegelände 31 Eigenveranstaltungen und 16 Gastveranstaltungen vorgesehen.<sup>97</sup>

Das Messegelände gliedert sich in fünf Messehallen, einer Eingangshalle West und Ost und dem angeschlossenen Congress Center Leipzig. Vor den Eingangshallen befinden sich zahlreiche PKW-Parkplätze für die An-/Abreise, eine Straßenbahnhaltestelle, Bushaltestelle, Taxihalteplatz und der Bahnhof Messe. Über diesen ist stündlich eine Verbindung zum Flughafen, mit einer Fahrtdauer von 7 Minuten verfügbar. Das Stadtzentrum ist mit der Straßenbahn viertelstündig, innerhalb von 26 Minuten und ab dem Bahnhof Messe innerhalb von 9 Minuten regelmäßig zu erreichen. Die Anreise über die Autobahn A14 ist direkt über die Autobahnausfahrt Messegelände möglich. Auf dem Messegelände befinden sich gesonderte Eingänge für LKWs und Pressevertreter sowie ein Hubschrauberlandeplatz. Die Belieferung der einzelnen Ausstellungshallen erfolgt über die Tore Nord 1 und 2, wie auch über die Tore Süd 1, 2 und 3. Eine besucherfreundliche Verweilinfrastuktur wird mit folgenden Elementen erzeugt: der Außenanlagen Messerpark, dem Pocketpark und dem Merkurbrunnen sowie den gastronomischen Einrichtungen. Darunter befinden sich fünf Restaurants zwischen den Hallen, mehreren Cafés in der Glashalle und der Eingangshalle Ost sowie verschiedenen Snackbars in den einzelnen Hallen. Das Messegelände ist barrierefrei.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Leipziger Messe GmbH, PROFIL, [Stand: 15.06.2013]

<sup>97</sup> Vgl. Leipziger Messe GmbH, Messekalender, [Stand: 17.07.2013]

<sup>98</sup> Vgl. Leipziger Messe GmbH, Messegelände, [Stand: 15.06.2013]



## 4.2 Analyse der Messeindikatoren

Für eine Darstellung der Entwicklung der Messeveranstaltungen, Touristik & Caravaning International und Dresdner ReiseMarkt, sind objektive Kriterien im Zeitverlauf zu betrachten. Elementar ist innerhalb der Analyse der Entwicklungsverlauf der Besucher- und Ausstellerzahlen. Weitere Kriterien sind:

- die Besucherdichte (= Besucher/Aussteller)
- die Internationalität (= ausländische Aussteller/Aussteller insgesamt) und
- die demografischen Angaben der Messebesucher.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Vgl. Uhlendorf M. 2006, S. 23

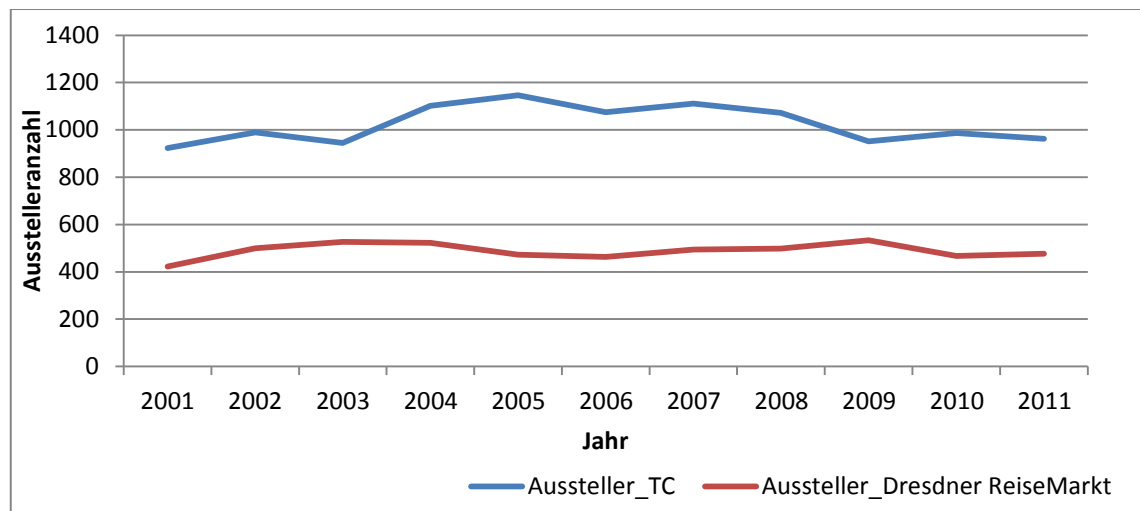
Ausstellerentwicklung

Abbildung 7: Entwicklung der Ausstellerzahlen (Quelle: zusammengestellt auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Grundlegend ist erkennbar, dass in Leipzig die Ausstelleranzahl teilweise von doppeltem Umfang, im Vergleich zur Dresdner Messe ist. Im Detail lässt die Entwicklung der Ausstellerzahlen erkennen, dass auf der TC Leipzig im Jahr 2004 ein starker Anstieg der Ausstellerzahlen stattgefunden hat, welcher sich anhand eines stärkeren Rückgangs 2009 wieder auf das Niveau von 2003 eingeepegelt hat. Auf dem Dresdner ReiseMarkt weist die Anzahl der Aussteller nur eine leichte Volatilität auf.

Eine Reflexion der Ausstellerzahlen mit der sächsischen Wirtschaftslage und den Entwicklungen im Tourismus, am Beispiel der Übernachtungszahlen<sup>100</sup> von Inländern in Deutschland, lässt eine schwache Korrelation der TC Leipzig mit der wirtschaftlichen Konjunktur erkennen. In den Jahren 2004 bis 2007 ist eine verhältnismäßig hohe Ausstellerzahl zu konstatieren. Dies entspricht dem Zeitraum des konjunkturellen Aufschwungs und tangiert die konjunkturelle Hochlage bis 2008 in Sachsen. Eine Konjunkturkrise herrschte in den Jahren von 2001 bis 2003, aufgrund der Terroranschläge in New York sowie infolge der Lehman Brother Insolvenz 2009. Wahrnehmbar sind diese wirtschaftlichen Krisenzeiten bei der TC in Leipzig im Jahr 2003 und 2009 sowie 2001 bei beiden Messen, anhand einer unterdurchschnittlichen Anzahl von Ausstellern. Der positive Trendverlauf der Übernachtungszahlen und der Konjunktur, ist hingegen bei beiden Messen ab dem Jahr 2010 nicht zu konstatieren.

Eine weitere wichtige Determinante der Ausstelleranalyse ist die Internationalität, welche im Speziellen das Messeimage und die Anziehungskraft von in- und ausländischen Fachbesuchern beeinflusst.

<sup>100</sup> Statistiken zum Vergleich siehe A-II und A-III.



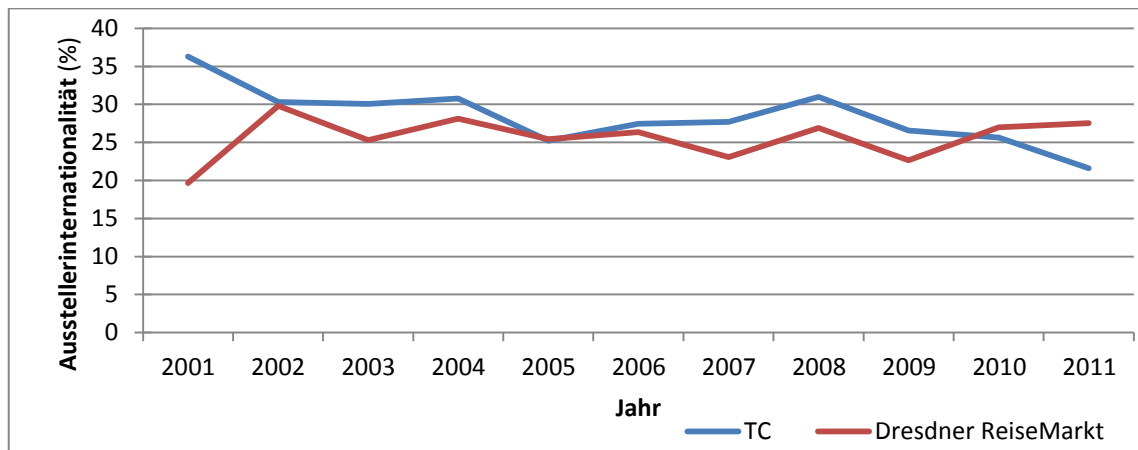


Abbildung 8: Internationalität der Messeaussteller beider Messen im Zeitverlauf (Quelle: eigene Berechnung auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Bei einer detaillierteren Betrachtung der Internationalität ist auffällig, dass beide Messen einen abweichenden Verlauf genommen haben. Die Internationalität der Touristik & Caravaning Aussteller, ist von einem nahezu konstanten Negativtrend begleitet. Dieser äußert sich in einem strategischen Rückgang der ausländischen Aussteller von 14%, innerhalb der letzten 10 Jahre. Die Ausstellerfläche der ausländischen Aussteller, ist dabei um ein 1/3 eingebrochen. Grund dafür kann die wirtschaftliche Instabilität vieler europäischer Staaten sein, deren Situation bis zur Gegenwart unverändert ist. Im Vergleich ist die Anzahl der inländischen Aussteller bis 2005 auf der Touristik & Caravaning Messe stark gestiegen und seither konstant auf verhältnismäßig hohem Niveau.

Strategisch gestiegen ist auch die Internationalität der Aussteller des Dresdner ReiseMarktes. Ein starker Anstieg hat dabei im Jahr 2002 stattgefunden und variiert nun im Zweijahresrhythmus um rund 5%, ausgenommen das Jahr 2011. Die Ausstellerfläche und Anzahl der ausländischen und inländischen Aussteller ist somit im Allgemeinen seit 2002 gleichbleibend. Lediglich die Ausstellerfläche der Inländer hat im Jahr 2011 eine deutliche Zunahme erfahren. Ein fortlaufender Trend der größeren Standfläche ist jedoch noch nicht beurteilbar.

Die Analyse der Messeindikatoren wird mit der Entwicklung der Besucherzahlen und deren Charakteristika fortgesetzt.



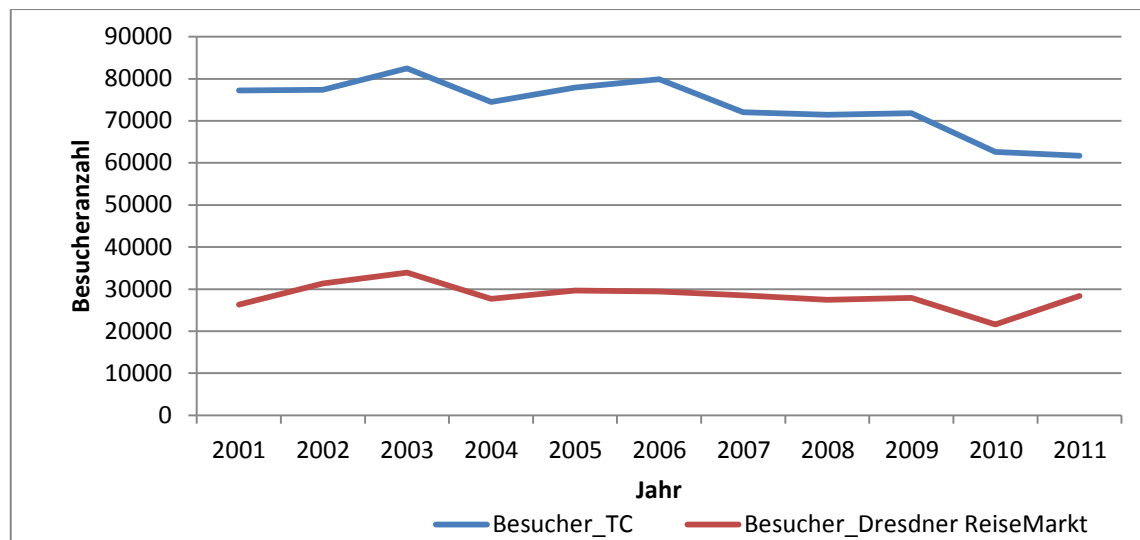
Besucherentwicklung

Abbildung 9: Entwicklung der Besucherzahlen (Quelle: auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Die Besucherzahlen lassen erkennen, dass ein kontinuierlicher Besucherrückgang der Leipziger Messeveranstaltung seit 2003 eingesetzt hat. Die Messeinteressierten in Dresden bleiben seit 2004 stagnierend, mit Ausnahme des Jahres 2010.

Werden Besucher- und Ausstellereentwicklungen simultan betrachtet, kann die Nachfragefrequenz anhand der Besucherdichte beider Messen ermittelt und verglichen werden. Diese Analyse offenbart einen sukzessiven Abwärtstrend, der besonders markant bei der TC in Leipzig zu beobachten ist. Basierend auf dem Besucherzuwachs im Jahr 2011, konnte dieser Abwärtstrend in Dresden unterbrochen werden und erlangte knapp den Höchstwert von 2005 und 2006.

Nachfolgend werden die Besucher mithilfe der Herkunft, der Altersstruktur und dem Zeitpunkt des Erstkontaktes genauer definiert.

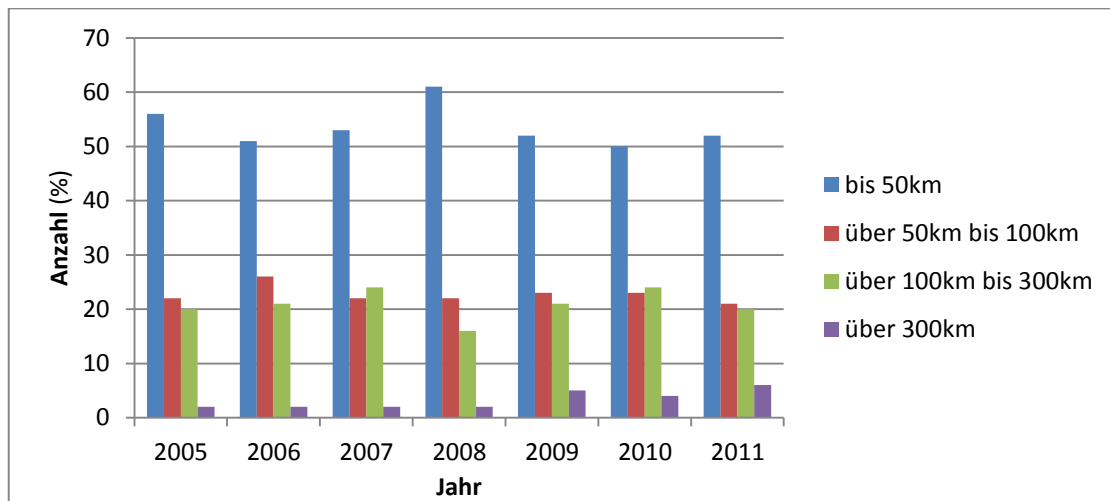


Abbildung 10: Herkunft der Messebesucher der Touristik & Caravaning International (Quelle: zusammengestellt auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Die Analyse zur Erhebung der Besucherherkunft wird seit 2005 in dem angegebenen Maßstab, im Auftrag der FKM erhoben. Erhebungen vor 2004 werden aufgrund des abweichenden Maßstabs nicht berücksichtigt.

Die Statistik zeigt auf, dass innerhalb des Erhebungszeitraums lediglich eine geringe Volatilität der regionalen Herkunft der Messebesucher vorliegt. Besucher, welche ortsansässig und bis 50km entfernt wohnhaft sind, machen jährlich den Hauptanteil von mindestens 50% aus. Eine Entfernung von 50km bis 300km legen durchschnittlich 43,6% der Besucher zurück. Die Anzahl der Personen, welche über 300km zur TC anreisen, ist seit 2009 auf rund 5% angestiegen. Insgesamt zeigt sich ein relativ ausgewogenes Publikum, welches zur Hälfte regionaler Herkunft und zu 50% überregional wohnhaft ist. Eine Trendbewegung ist nicht erkennbar.



Abbildung 11: Herkunft der Messebesucher des Dresdner ReiseMarktes (Quelle: auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Die Herkunft der Messebesucher des Dresdner ReiseMarktes ist unverkennbar regional geprägt. Deutlich über 80% der Besucher sind in Dresden und der unmittelbaren

Umgebung wohnhaft. Besucher mit einem weiteren Anfahrtsweg als 50km entsprechen im Mittel nur leicht über 10%. Die Herkunft der Besucher ist seit Jahren stagnierend und ohne merkliche Gegenbewegungen.

Zur Herkunft der Besucher beider Messen ist hinzuzufügen, dass wie bereits die geografische Verteilung des Wohnsitzes vermuten lässt, auf beiden Messen stets über 97% der Besucher die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Die Quote der Fachbesucher weist abweichende Bewegungen bei beiden Messen auf. Im Jahr 2004 wurden auf der TC 10% der Besucher als Fachbesucher akkreditiert, 2011 hingegen nur noch 5%. Auf dem Dresdner ReiseMarkt ist die Situation konträr zu beobachten. Statistisch erfasst wurden Fachbesucher im Jahr 2004 mit 1%. 7 Jahre später waren es 5%.

Das nächste Charakteristikum illustriert die Altersstruktur der Messebesucher. Diese dient dem Zweck, die Zielgruppe der Messe genauer zu definieren. Eine Definition der Altersstruktur ist vor allem entscheidend, um ein geeignetes Ausstellerportfolio abzuleiten und konträr die von den Ausstellern gewünschten Zielgruppen (Besucherqualität) zu erreichen.

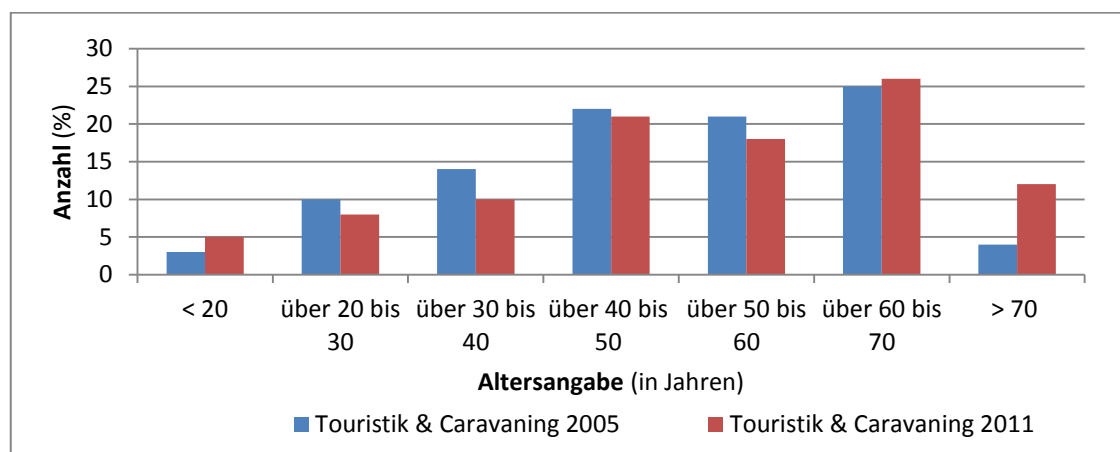


Abbildung 12: Altersstruktur der Messebesucher der Touristik & Caravaning International (Quelle: zusammengestellt auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Die Untersuchung der Altersstruktur der Messebesucher der TC im Jahr 2005 und 2011 veranschaulicht, dass die Zielgruppe 70 plus eine Verdreifachung erfahren hat. Das Wachstum der Zielgruppe bis 20 Jahre ist dahingegen nur schwach ausgeprägt. Erkannt wurde die Problematik des Fehlens der jüngeren Zielgruppe auch von der TMS GmbH. Anlässlich des 20. jährigen Bestehens der TC, sollte die preispolitische Maßnahme des freien Eintritts für 20-Jährige zur Akquirierung dieser Zielgruppe beitragen.<sup>101</sup> Eine schwache bis mittlere Regression hat stattdessen bei den Zielgruppensegmenten von über 20, bis über 50 Jahre eingesetzt. Das durchschnittliche Alter der Zielgruppe der TC Besucher ist somit in den letzten sechs Jahren angestiegen.

<sup>101</sup> Vgl. O.V., Messe-Splitter, [Stand: 01.07.2013]

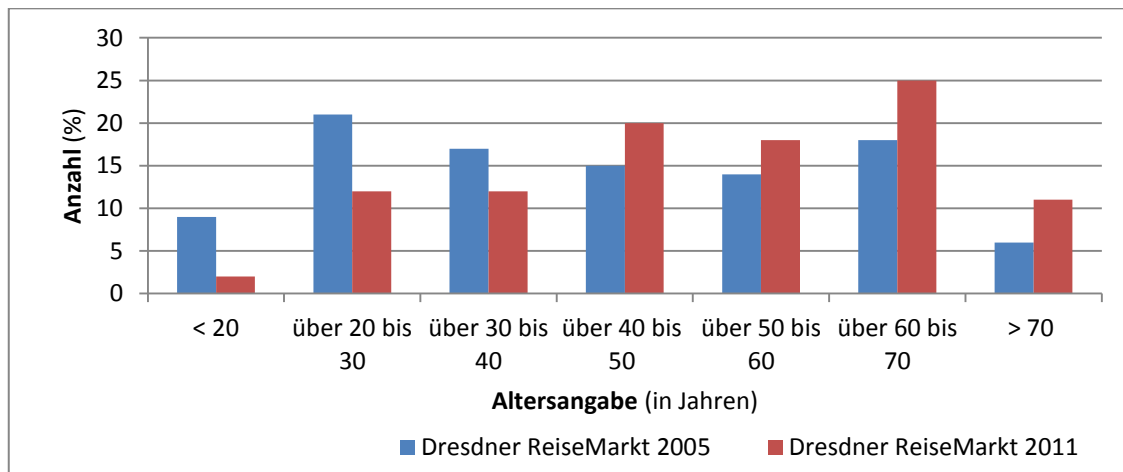


Abbildung 13: Altersstruktur der Messebesucher des Dresdner ReiseMarktes (Quelle: basierend der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Die Entwicklungen der Altersstruktur auf der Dresdner Reisemesse sind von erheblichem Umfang als in Leipzig. Die Zielgruppensegmente der 20-Jährigen bis 40-Jährigen ist hierbei insgesamt um 21% eingebrochen. Ein Wachstum hat dahingegen bei den restlichen Zielgruppen von bis zu 7%, bei den über 60- bis 70-Jährigen stattgefunden. Das Durchschnittsalter der Zielgruppe ist demzufolge sehr stark angestiegen.

Die Analyse der Indikatoren schließt folgend mit der Untersuchung des Erstkontaktes ab.

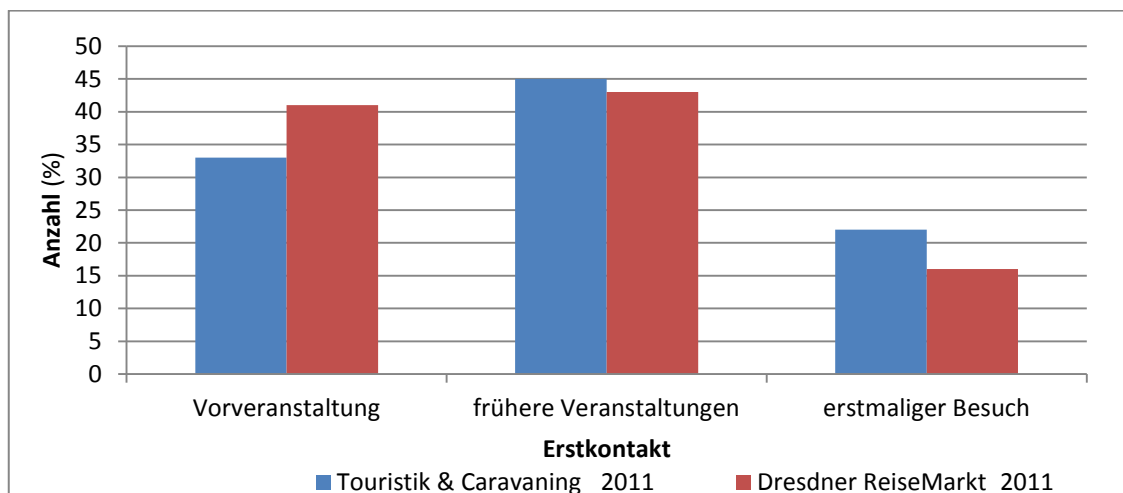


Abbildung 14: Erstkontakt der Messebesucher (Quelle: auf Basis der Daten der FKM Zertifizierungen 2001 bis 2011; eigene Darstellung)

Bei dieser Analyse steht im Vordergrund, wie erfolgreich im Jahr 2011 die Neukundengewinnung der TMS GmbH für beide Messeveranstaltungen verlief. Erkennbar ist, dass die Besucher beider Messen diese Veranstaltung regelmäßige frequentieren. Die Neuakquise von Messebesuchern war im Jahr 2011 für die Touristik & Caravaning Messe in Leipzig mit 22% von größerem Erfolg, als für den Dresdner ReiseMarkt mit 16%. Im Zeitverlauf betrachtet, ist die Neuakquise von Messebesuchern der Dresdner

Reisemesse seit einer starken Abnahme im Jahr 2006 (-11%), mit durchschnittlich 14% stagnierend. Einen positiven Verlauf nahm dagegen die Neuakquise in Leipzig, welche bis 2010 bei durchschnittlich 12% lag und 2011 einen Zuwachs von 10% verzeichnete.

### **4.3 Produktgruppenanalyse der zu betrachtenden Publikums-messen**

Die Analyse der Produktgruppen ist fokussiert auf die Intention einer Messe, wie unter Gliederungspunkt 2.2 beschrieben, die sogenannte Spiegelfunktion des Marktes. Die Schwerpunktsetzung liegt auf der nachfrageorientierten Dynamik und Attraktivität einer Messe. Unter Dynamik ist zu verstehen, dass Messen Branchenveränderungen im Ausstellerspektrum berücksichtigen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu bewahren.<sup>102</sup> Ein „ausgewogenes Angebot aller Marktpartner und Produktbereiche der Branche [sollten] vertreten sein“<sup>103</sup>. Die Präsenz von Marktführern einer Branche ist entscheidend für die Attraktivität einer Messe. Fehlen diese, ist das Spiegelbild des Marktes unzureichend.<sup>104</sup>

Die Schwierigkeit der Analyse besteht in der Zuordnung der Aussteller in ein tourismusspezifisches Segment, da die Tourismusbranche mehrere Wirtschaftszweige tangiert, u.a. den Automobilsektor bei der Produktion von Wohnmobilen.<sup>105</sup> Als geeignete Grundlage zur Untergliederung, wird in dieser Publikation das Tourismus-Satellitenkonto der UNWTO angesehen. Es handelt sich hierbei, um ein allgemeingültiges tourismusspezifisches System, welches für Erhebungszwecke konzipiert ist.<sup>106</sup> Die einzelnen Segmente entstehen mithilfe der Ausgabenerfassung von Touristen, vor und während einer Reise. Als touristische Ausgaben werden jene angesehen, welche einerseits innerhalb des Reisebudgets einen erheblichen Anteil einnehmen (Flugverkehr) oder ein Produkt existenziell an touristische Nachfrager (Reiseliteratur) gebunden ist.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Fuchslocher 2003, S. 341

<sup>103</sup> Nach Fuchslocher 2003, S. 342

<sup>104</sup> Vgl. Fuchslocher 2003, S. 345

<sup>105</sup> Vgl. Freyer 2009, S. 126

<sup>106</sup> Vgl. UNWTO, Statistics and Tourism Satellite Account, [Stand: 21.06.2013]

<sup>107</sup> Vgl. UNSD/Eurostat/OECD/UNWTO 2008, S. 16

In Anlehnung an dieses System, werden innerhalb dieser Produktgruppenanalyse folgende Segmente unterschieden:

A Internationale Tourismusprodukte:

- Beherbergungsleistungen/inkl. Campingplätze
- Gaststättenleistungen
- Beförderung/Transport
- Leistungen für Mietfahrzeuge
- Reisebüros & -veranstalter
- Sport, Erholung, Freizeit und Kultur
- Tourismusorganisationen

B Länderspezifische Tourismusprodukte:

- Vorsorge- und Rehakliniken
- Lebensmittel
- Fahrzeugbau/Wohnmobile & Camping
- Reiseausrüster
- Literatur

C Restliche Konsumgüter und Dienstleistungen:

- restliche Güter
- restliche Dienstleistungen.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012, S. 26

### Produktgruppenanalyse

Zu Analysebeginn werden alle ausstellenden Unternehmen des Dresdner ReiseMarktes und der Touristik und Caravaning International den benannten Tourismussegmenten zugeordnet.

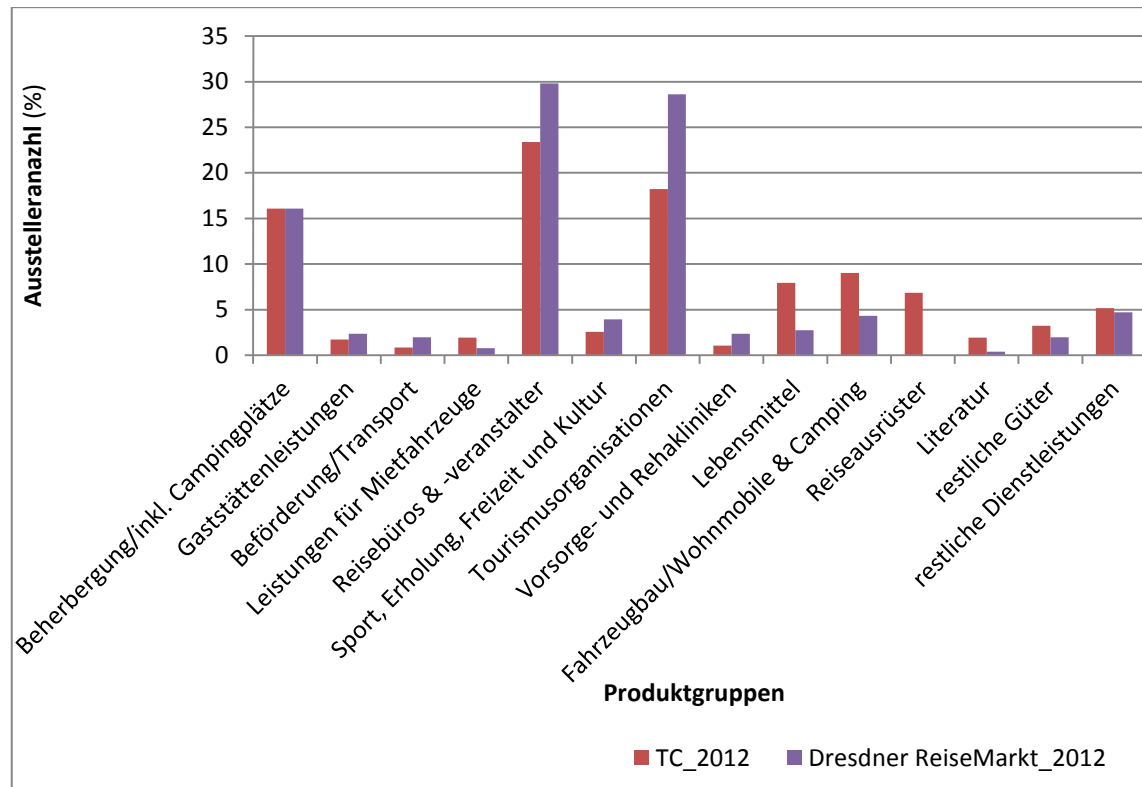


Abbildung 15: Tourismussegmente der Messen (Quelle: nach TMS GmbH 2011, S. 63ff und TMS GmbH 2012, S. 156ff ; eigene Darstellung)

Die Darstellung zeigt auf, dass die Schwerpunkte beider Messen im touristischen Kernbereich liegen. Darunter fallen folgende Segmente: Beherbergung, Gastronomie, Beförderung, Leistungen für Mietfahrzeuge, Reisebüros & -veranstalter, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie touristische Organisationen. Für die TC Leipzig stellt dieser Kernbereich insgesamt 64,8% dar und für den Dresdner ReiseMarkt 83,5%. Der touristische Randbereich entspricht auf der TC einem prozentualen Anteil von 26,8% und auf dem Dresdener ReiseMarkt 9,8%. Der nicht-touristische Bereich beträgt auf der TC 8,4% und 6,7% auf dem Reisemarkt. Im touristischen Randbereich beider Messen liegt der Blickpunkt auf dem Segment Wohnmobile, Camping und Caravaning. Der touristische Randbereich auf der TC in Leipzig ist zudem kenntlich stärker vertreten als in Dresden. Dies basiert auf dem thematischen Schwerpunkt Caravaning und den angegliederten Reiseausrüstern des Segments. Einen wesentlichen Anteil nimmt abgesehen vom touristischen Kernbereich, dem Caravaning und Camping, das Segment der Lebensmittel mit 7,9% ein. Der verhältnismäßig hohe Anteil der Lebensmittel, ist mit 25 Ausstellern von 37 Ausstellern des Segments, der Sonderschau „die Welt genießen“

2012 geschuldet. Die verbleibenden Aussteller des Lebensmittelsegments entsprechen dem prozentualen Anteil des Dresdner ReiseMarktes.

Nachfolgend werden Analysen zum touristischen Kernbereich beider Messen präsentiert, da dieser den zentralen Bereich darstellt und verstärkt nachfragegerichtet ist. Einführend werden die Reiseveranstalter nach Produktspezialisierung und anschließend die Reiseziele nach deren Anbieterquantität, unter Berücksichtigung der Nachfragepräferenz analysiert.

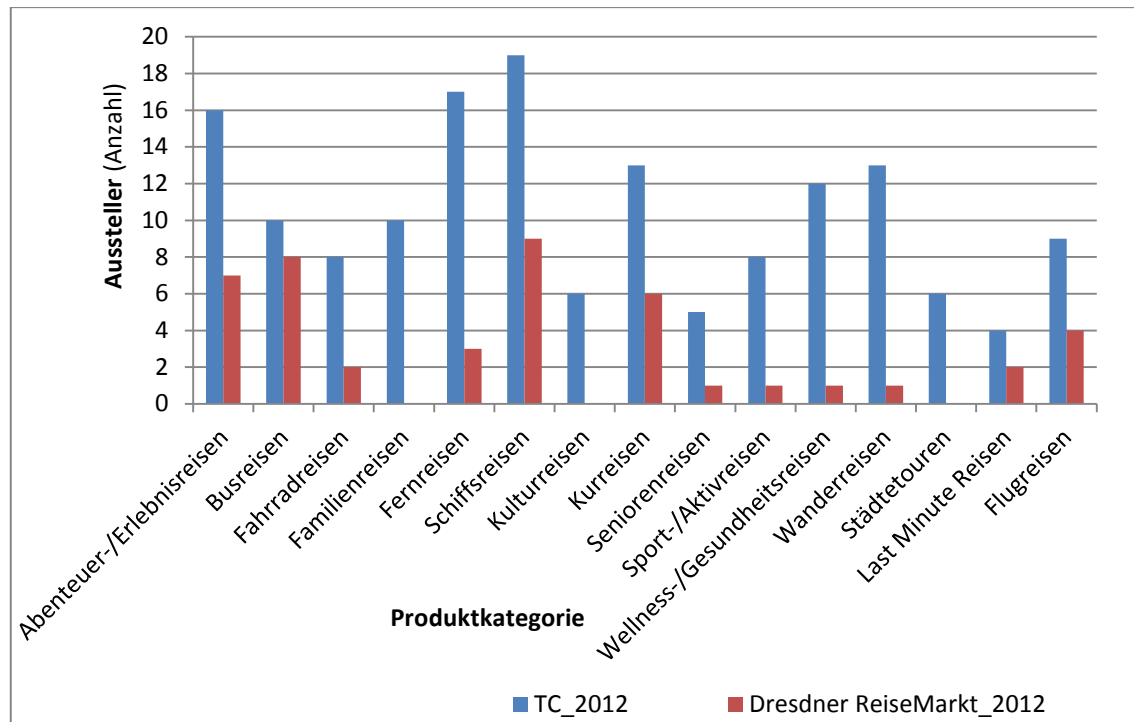


Abbildung 16: Produktkategorien der ausstellenden Reiseveranstalter (Quelle: TMS GmbH 2012, S. 170ff und TMS GmbH 2011, S. 64ff ; eigene Darstellung)

Die Abbildung des Produktportfolios der Reiseveranstalter illustriert die am stärksten vertretenen Produkte nach Urlaubsart. Insgesamt umfasst die Produktpalette auf der TC Leipzig 28 Produktkategorien (Reiseformen) und 13 auf dem Dresdner ReiseMarkt. Nennenswert ist dabei, dass der Dresdner ReiseMarkt ein stark verkleinertes Abbild des Reiseveranstaltermarktes darstellt, obwohl im Verhältnis mehr Aussteller dem Tourismussegment Reiseveranstalter angehören. Die Produktpriorität der TC Leipzig liegt auf Schiffsreisen, Fernreisen und Erlebnisreisen, gefolgt von Kur-, Wander-, und Gesundheitsreisen. Auf dem Dresdner ReiseMarkt hingegen liegt der Schwerpunkt ebenso auf Schiffsreisen, jedoch gefolgt von Busreisen, Erlebnisreisen und Kurreisen. Produktkategorien wie Städtetouren, Kulturreisen, Rundreisen und Familienreisen sind auf dem Dresdner ReiseMarkt nicht direkt vertreten. Folglich ist eine teils starke Abweichung der Produktprioritäten im Vergleich beider zu präsentierenden Messen vorliegend.



Nachfragegerichte sind unter den deutschen Urlaubern vor allem Strand-, Familien und Ausruhurlaube favorisiert. Stagnierende Entwicklungen sind feststellbar bei Aktiv-, Erlebnis-, Gesundheits- und Kulturreisen, wohingegen Sightseeing und Rundreisen derzeit verstärkt nachgefragt werden.<sup>109</sup> Im Vergleich zur aktuellen Nachfragestruktur stellt das Angebot der TC Leipzig ein marktnäheres Abbild dar, da ausstellende Reiseveranstalter das Segment Städtetouren, Rund- und Familienreisen direkt bewerben. Erlebnis-, Aktiv- und Gesundheitsreisen werden ausgehend vom Nachfrageverhalten überdurchschnittlich beworben. Die hohen Marketingaktivitäten für Schiffsreisen beider Messen, beruhen auf den Entwicklungen in diesem Tourismussegment. Ein kontinuierliches und starkes Wachstum des Umsatzes und der Passagierzahlen ergaben im Jahr 2011, 12,4% des Gesamtumsatzes im Veranstaltermarkt.<sup>110</sup> Dies rechtfertigt die Fokussierung beider Messen weitgehend. Der Dresdner ReiseMarkt kann als marktferner bezeichnet werden, da aktuelle Veränderungen der Urlaubsart nicht erkennbar angewendet werden, mit Ausnahme der Schiffsreisen. Die Fokussierung liegt hier im Bereich Kur-, Bus- und Erlebnisreisen. Nach Erhebungen der Stiftung für Zukunftsfragen, ist die Schwerpunktsetzung auf dem Dresdner ReiseMarkt in größerem Ausmaß an eine Zielgruppe von 55 plus gerichtet.<sup>111</sup>

Zur Einschätzung der Attraktivität beider Messe, ist eine Betrachtung der Reiseveranstalter nach Marktanteilen ratsam. Nach Angaben des DRV ist unter den Reiseveranstaltern mit 18,3% die TUI Deutschland Marktführer, gefolgt von der Touristik der REWE-Group, Thomas Cook, FTI, Alltours, AIDA und Schauinsland.<sup>112</sup> Feststellbar ist, dass auf dem Dresdner ReiseMarkt keiner der aufgeführten Reiseveranstalter direkt vertreten ist, lediglich ein Reisebüro der Alltours Unternehmung. Auf der TC Leipzig ist hingegen die TUI Deutschland, Alltours und Schauinsland direkt vertreten, wodurch die Attraktivität bezüglich des Veranstaltermarkts dieser Messe teilweise gewahrt ist.

Die abschließende Darstellung der Produktgruppenanalyse beinhaltet die Aussteller, die nach dem Reiseziel kategorisiert werden. Eine Nachfrage gerichtete Bewertung der ausstellenden Unternehmen schließt diesen Gliederungspunkt ab.

---

<sup>109</sup> Vgl. FUR e.V. 2013, S. 5

<sup>110</sup> Vgl. DRV e. V., Kreuzfahrtenmarkt wächst weiter, [Stand: 25.06.2013]

<sup>111</sup> Vgl. Reinhardt U. 2013, S. 25

<sup>112</sup> Vgl. DRV e. V. 2013, S. 17

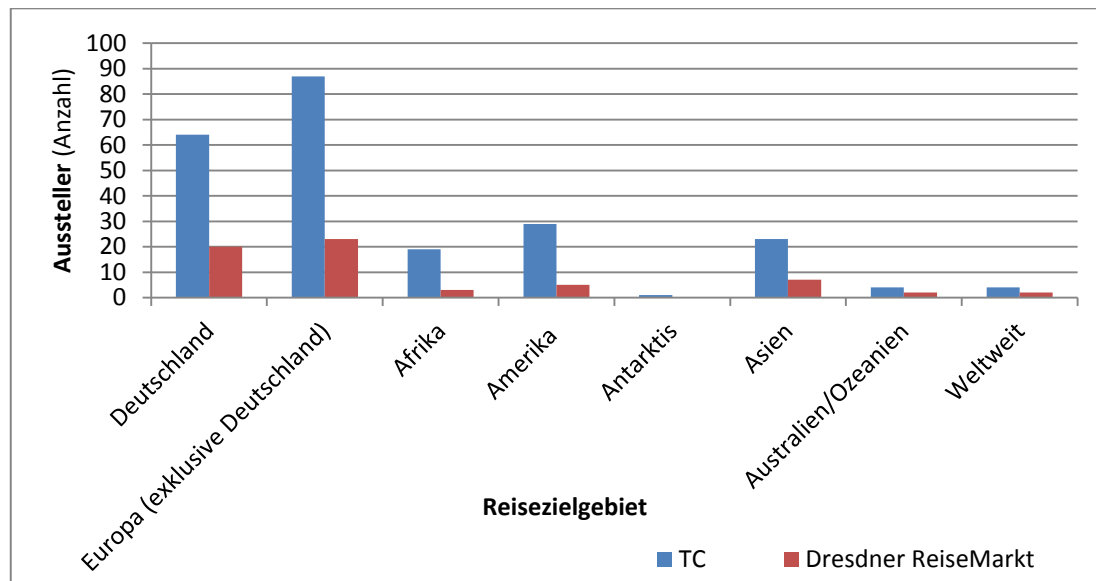


Abbildung 17: Aussteller nach Reisezielgebiet im Jahr 2012 (Quelle: vgl. TMS GmbH 2011, S. 78ff und TMS GmbH 2012, S. 200ff; eigene Darstellung)

Die Abbildung 17 illustriert die Verteilung der Aussteller nach Reisezielgebieten. Für einen Abgleich des Reisezielpportfolios mit der entsprechenden Nachfrage, ist eine nochmalige Unterteilung in Fernreisen, Europareisen und Deutschlandreisen sinnvoll. Dies ermöglicht einen Vergleich mit den Ergebnissen des ADAC Reise-Monitors. Nach Angaben des ADACs, entfielen im Jahr 2012 53,9% auf europäische Auslandsreisen, 14,6% auf Fernreisen und 34,6% auf den Binnenreiseverkehr.<sup>113</sup> Die Unterteilung der Messeaussteller nach diesem Muster, generiert auf der TC Leipzig 38% europäische Aussteller (exklusive Deutschland), 35% Aussteller mit Fernreiseprodukten und 28% deutsche Aussteller. Der Dresdner ReiseMarkt spiegelt die Aufteilung der TC mit 37% europäischen Ausstellern, 31% Aussteller mit Fernreiseleistungen und 32% deutschen Ausstellern annähernd wieder.

Eine weitere Befragung der ostdeutschen Bevölkerung im Jahr 2009, im Auftrag von TMS GmbH ermittelte, dass die sächsische Bevölkerung lediglich zu 24% ein deutsches Reiseziel aufsucht.<sup>114</sup> Diese statistischen Erhebungen in Relation zum Messeangebot lassen erkennen, dass das Angebot nicht deckungsgleich mit der Nachfrage ist. Der Fernreisetourismus wird hierbei erheblich stärker fokussiert, wohingegen der Europaaurlaub leicht unterdurchschnittlich beworben wird. Verantwortlich dafür können die bereits hohe Nachfrageintensität der europäischen Destinationen und die angespannte wirtschaftliche Situation der südeuropäischen Staaten sein, welche zu Einsparungen beim Messebudget der ausstellenden Unternehmen führen können.

<sup>113</sup> Vgl. Witt U. 2012, S. 15

<sup>114</sup> Vgl. InterExpo, Dresdner Reisemarkt 30.01. bis 01.02.2009, [Stand: 26.06.2013]

Die beliebtesten Reisedestinationen für die deutsche Bevölkerung in Europa, sind nach Angabe des ADACs, Spanien (10,5%), Italien (10%), Österreich (7,1%) und die Türkei (4,9%).<sup>115</sup> Dieses Ranking lässt sich nach Analysen der Ausstellerportfolios bei beiden Messen nicht bestätigen. Die TC Leipzig präsentiert vorrangig Aussteller aus Österreich (19), Tschechien (17) und Polen (10). Der Dresdner ReiseMarkt offeriert Österreich (10) hingegen alleinig verstärkt.

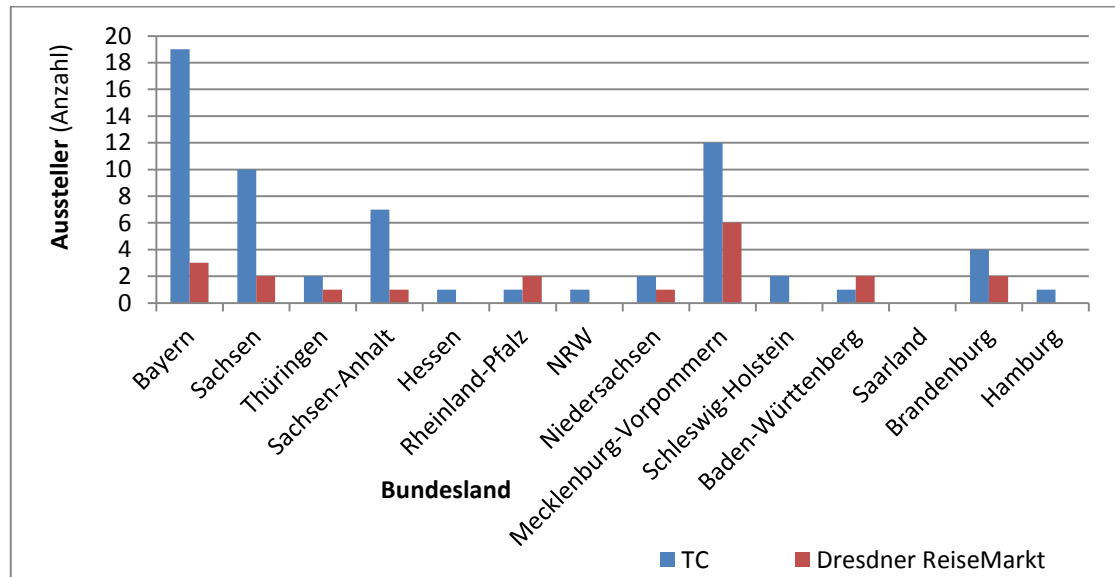


Abbildung 18: Deutsche Aussteller nach Bundesländern (Quelle: vgl. TMS GmbH 2012, S. 200ff und TMS GmbH 2011, S. 79ff; eigene Darstellung)

Die Ausstellerquantität der einzelnen Bundesländer findet in Abbildung 18 eine detaillierte Reflexion. Es werden dabei alle Anbieter eines Bundeslandes aggregiert, welche spezifische Leistungen des jeweiligen Bundeslandes anbieten. Die TC Leipzig fokussiert sich bundeslandspezifisch auf Bayern, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der Dresdner ReiseMarkt hingegen legt den Schwerpunkt auf das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, mit großem Abstand vor Bayern. Nach Befragungen der Gesamtdeutschen Bevölkerung im Auftrag der FUR e.V. geht hervor, dass die Bundesbürger vor allem nach Bayern (5,7%), Mecklenburg-Vorpommern (5,5%), Niedersachsen (4,4%), Schleswig-Holstein (4,3%) und Baden-Württemberg (3,1%) verreisen.<sup>116</sup> Nach Erhebung der TMS im Jahr 2009, ist das sächsische Reiseziel Nummer eins die Ostsee.<sup>117</sup>

Unter Berücksichtigung beider Erhebungen ist zu resümieren, dass bei beiden Messen die beliebtesten Urlaubsreiseziele Bayern und Mecklenburg-Vorpommern, in größerem Umfang präsentiert werden. Der Dresdner ReiseMarkt entspricht dabei der sächsi-

<sup>115</sup> Vgl. Witt U. 2012, S. 17

<sup>116</sup> Vgl. FUR e.V. 2013, S. 3

<sup>117</sup> Vgl. InterExpo, Dresdner Reisemarkt 30.01. bis 01.02.2009, [Stand: 26.06.2013]

schen Bevölkerung eher, da die Destination Ostsee mit Mecklenburg-Vorpommern aus dem Ausstellerportfolio hervorsticht. Eine überdurchschnittliche Präsentation liegt bei den Bundesländern Sachsen und Sachsen-Anhalt auf der TC in Leipzig vor. Ausstellende Unternehmen sind hierbei vorrangig Tourismusorganisationen, welche die regionalen Messebesucher animieren wollen, touristische Attraktionen in der Region für einen Tagesausflug aufzusuchen.

#### **4.4 Betrachtung des Dienstleistungsangebots der zu analysierenden Messen**

Weltweit gleichen sich Messen hinsichtlich ihrem technischen Know-how und ihrer Infrastruktur immer näher an und eine wachsende Messemonotonie entsteht.<sup>118</sup> Differenzierungsmerkmale, welche Wettbewerbsvorteile evozieren und sichern gewinnen an Bedeutung. Die Effizienzsteigerung des Messebesuchs für den Kunden steht dabei im Vordergrund, da dieser einen mittelfristigen Wettbewerbsvorteil generiert.<sup>119</sup> Die zentrale Positionierung der Messeveranstalter als Intermediär, zwischen u.a. Ausstellern, Kunden und regionalen Leistungsträgern bietet dabei die geeignete Oberfläche Serviceleistungen anzubieten, um Netzwerkeffekte auszulösen.

Im Nachfolgenden werden nun Serviceleistungen der beiden Messen tabellarisch aufgeführt. Diese Gegenüberstellung beinhaltet nur Leistungen, welche direkt vom Messeveranstalter TMS GmbH angeboten werden. Von den Messegesellschaften gegebenenfalls angebotene Leistungen sind nicht berücksichtigt.

---

<sup>118</sup> Vgl. Kirchgeorg M./ Springer C. 2005, S. 38

<sup>119</sup> Vgl. Deloitte/ Instituts für Messewirtschaft - Universität zu Köln 2008, S. 10

<b>Serviceleistung</b>	<b>Dresdner ReiseMarkt</b>	<b>Touristik &amp; Caravaning International</b>
Ticketvorverkauf	vorhanden	vorhanden
Online Ticketshop	vorhanden	vorhanden
Ticket mit ÖPNV-Fahrberechtigung	nein	teilweise
Kinderbetreuung	vorhanden	vorhanden
Internetseite	vorhanden	vorhanden
Anfahrt/Parken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anfahrtsbeschreibungen</li> <li>- Parkplatzübersichtskarte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anfahrtsbeschreibungen</li> <li>- Parkplatzübersichtskarte</li> <li>- Direktlink Mitfahrzentrale</li> <li>- Direktlink zur Buchung von Bahntickets</li> <li>- Übersicht Caravan-Stellplätze</li> </ul>
Hotelservice	nein	Link zur Hotelsuche
Newsletter Abonnement	nein	vorhanden
App	vorhanden	vorhanden

*Tabelle 4: Serviceleistungen für Messebesucher (Quelle: vgl. TMS GmbH, Anreise und Parken. Touristik & Caravaning, [Stand: 30.06.2013] und TMS GmbH, Anreise und Parken. Dresdner ReiseMarkt, [Stand: 30.06.2013]; eigene Darstellung)*

Augenfällig beim Serviceportfolio beider Messen ist einführend, dass die Leipziger Messeveranstaltung ein größeres Serviceportfolio aufweist. Es ist zu beachten, dass nicht die Anzahl von angebotenen Leistungen ausschlaggebend ist, sondern die quali-

tative Wertigkeit der Leistungen.<sup>120</sup> In dieser Analyse kann, aufgrund fehlender objektiver Untersuchungen die Qualität nicht ermittelt werden.

## 4.5 Zwischenfazit

Den Abschluss der Analysephase bildet das Zwischenfazit. Es werden hierbei zentrale Ergebnisse zusammenfassend dargestellt und Problemfelder aufgezeigt.

Kriterien	Gewichtung	TC		Dresdner ReiseMarkt	
		X	R	X	R
Standortinfrastruktur	0,15	5	0,75	5	0,75
Messeinfrastruktur	0,15	5	0,75	3	0,45
Portfolio Serviceleistungen	0,10	4	0,40	3	0,30
Ausstellerentwicklung	0,10	3	0,30	3	0,30
Besucherentwicklung	0,10	2	0,20	3	0,30
Internationalität Aussteller	0,05	2	0,10	3	0,15
Produktportfolio (Dynamik)	0,15	3	0,45	3	0,45
Produktportfolio (Attraktivität)	0,15	4	0,60	2	0,30
Neuakquisition	0,05	3	0,15	2	0,10
Ergebnis	100	3,70		3,1	
X= Bewertung (sehr hoch = 5, sehr niedrig = 1); R = Erfolgspotenzial je Kriterium					

*Tabelle 5: Wettbewerbsorientiertes Benchmarking der zu betrachtenden Messen (Quelle: eigene Berechnung)*

<sup>120</sup> Vgl. Bong-Seok 2003, S. 140

Der wettbewerbsorientierte Vergleich führt auf, welche Determinanten Entwicklungsdefizite und -potenziale aufweisen.

Das Ergebnis verdeutlicht, dass der Dresdner ReiseMarkt im Zeitverlauf und unter Berücksichtigung aller Kriterien schlechter abschneidet als die TC in Leipzig. Kausal tragen folgende Schwächen zu dem Ergebnis bei:

- die fehlende Präsenz von Marktführern,
- die geringe Neuakquisition von Messebesuchern der jüngeren Zielgruppe,
- eine mangelhafte Anpassung an Trendbewegungen von Produktkategorien wie Familienreisen und Rundreisen,
- das Abbild eines kleinen Veranstaltermarktes,
- eine stagnierende Besucher- und Ausstellerentwicklung,
- ein Angebot von standardisierten Serviceleistungen, beispielsweise der Anfahrtsbeschreibung ohne Buchungs- und Informationslinks,
- eine eingeschränkte Erreichbarkeit aller Messehallen für die Messeaussteller und
- ein teils erheblicher Platzmangel an Parkmöglichkeiten für Messebesucher.

Die aufgeführten Schwächen des Dresdner ReiseMarktes können gleichzeitig als Potenzialträger identifiziert werden.

Stärken des Dresdner ReiseMarktes sind:

- ein leicht abgestimmtes Produktportfolio, der Produktkategorien der Reiseveranstalter, entsprechend des durchschnittlichen Zielgruppenalters,
- eine sehr gute Standortinfrastruktur und
- eine leicht steigende Internationalität der Aussteller.

Die Touristik & Caravaning International konnte im Vergleich mit folgenden Stärken ein besseres Ergebnis erzielen:

- einer sehr guten Erreichbarkeit mit Direktverbindungen zum Leipziger Flughafen,
- ein Messegelände mit modernster Ausstattung und einer smarten Verweilinfrastuktur,
- dem Messeportfolio des Veranstaltermarktes, welches aktuelle Trends berücksichtigt,
- einer erhöhten Messeattraktivität aufgrund der Teilnahme von Marktführern und
- den guten Serviceleistungen mit Extras, wie einer Caravan-Stellplatzübersicht.

Potenziale der TC sind unter den analysierten Kriterien erkennbar, im Bereich:

- der Internationalität der Aussteller,
- der Neuakquisition von Besuchern, im Speziellen der jüngeren Zielgruppe bis 30 Jahre und
- einer nachfrageorientierten Korrektur der Reisezielpräsentation.

Abschließend ist zu erwähnen, dass beide Messeveranstaltungen von strategisch und mittelfristig stagnierenden und negativen Entwicklungen betroffen sind. Hierbei ist es wichtig entscheidende Signale zu setzen, um einen positiven Trendverlauf mit Zukunftsperspektive auszulösen.

Im nachfolgenden Kapitel gilt es gegebenenfalls, zukunftsfähige Signale zu segmentieren, welche das Fortbestehen von touristischen Publikumsmessen unterstützen.



## 5 Beeinflussende Faktoren touristischer Publikumsmessen

Für eine mittelfristige Prognose über die Zukunftsfähigkeit touristischer Publikumsmessen in Sachsen, sind neben der abgeschlossenen Ist-Analyse, Trendexplorationen der betreffenden Branchen sowie signifikante Konsumveränderungen der Nachfrager zu eruieren. Beeinflussende Faktoren sind demnach entsprechende Entwicklungen der Touristik und Messewirtschaft. Diese Entwicklungen schließen Konsumveränderungen aufgrund der Wechselbeziehung zwischen Nachfrage und Angebot ein.

### 5.1 Trends der Tourismuswirtschaft

In den vergangenen Jahren hat sich hinsichtlich der touristischen Nachfrager die Annahme manifestiert, welche von einem „neuen Touristen“ ausgeht.<sup>121</sup> Charakteristische Differenzen des „neuen Touristen“ zum Traditionellen, sind u.a.:

- der hohe Grad an Reiseerfahrung,
- die Bereitschaft zur Nutzung neuer Informationssysteme und
- die Individualisierung des Reisevorhabens.<sup>122</sup>

Die touristische Nachfrage konsolidiert dies mittels einer zunehmenden demografischen Alterung der Bevölkerung, einer fortschreitenden Digitalisierung und einer zunehmenden Fragmentierung der Märkte, aus denen ein hybrides Kaufverhalten resultiert.<sup>123</sup>

In Sachsen ist die demografische Alterung der Bevölkerung innerhalb des Betrachtungszeitraums wahrnehmbar. Orientierte sich der Altenquotient<sup>124</sup> im Jahr 2010 bei 41, wird er bis 2015 nach Berechnung des Statistischen Bundesamts voraussichtlich auf 44 steigen. Sachsen weist bereits 2010 den höchsten Altenquotienten der Bundesrepublik auf.<sup>125</sup> Auswirkungen des demografischen Wandels im Tourismus, wurden im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ermittelt.

---

<sup>121</sup> Vgl. Freyer 2009, S. 92f

<sup>122</sup> Vgl. Poon 1994, S. 91f

<sup>123</sup> Vgl. Huckemann 2005, S. 77

<sup>124</sup> „Die Zahl der 65-Jährigen und Älteren je 100 Personen im Alter von 20 bis unter 65 Jahren“ (nach Statistisches Bundesamt, 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, [Stand: 15.07.2013]).

<sup>125</sup> Vgl. ebd.

Zentrale Ergebnisse dieser Erhebung sind:

- ein „Leichter Anstieg der Nachfrage
- Verschiebung in der Struktur der Nachfrage, dabei wächst die Bedeutung der Senioren im Tourismus rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung
- Urlaubsreisen in Begleitung von Kindern nur leicht rückläufig
- Verschiebungen im Reiseverhalten, für die vor allem Reisen von Personen der Altersgruppe 60 bis 79 Jahre die Ursache sind, u.a.:
  - o Mehr Auslands- und weniger Inlandsreisen,
  - o mehr Flug- und Pkw-Reisen und weniger Bus- und Bahnreisen,
  - o eine geringere Saisonalität (weniger Sommerurlaube)
  - o sowie ein höherer Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur und Gesundheit bei gleich-
  - ozeitigem Rückgang der Bade- und Ausruhurlaube<sup>126</sup>.

Der Anteil der meistvertretenen Zielgruppe, stellen auf beiden analysierten Messen die über 60-Jährigen dar. Die aufgeführten Auswirkungen des demografischen Wandels, sollten somit auch im Messeportfolio Berücksichtigung finden.

Der Aspekt der Digitalisierung wurde bereits im Einführungskapitel prägnant vorgestellt.<sup>127</sup> Die Funktion des Internets als Informationsplattform dient dem Nachfrager zur Gewinnung von Transparenz und bietet somit ein geeignetes Forum für Vergleiche, u.a. von Angeboten, Destinationen und Leistungsträgern. Laut einer Studie der AGOF, gehört das Produkt Urlaubs- und Last-Minute-Reisen zu den Top 10 Produkten, worüber 56,7% der Internetnutzer sich informieren.<sup>128</sup> Eine stetige Zunahme von Buchungen via Internet und mobile Endgeräte resultieren aus dieser Entwicklung. Eine Besonderheit dieser Herausbildung stellt die abnehmende Marken- und Händlerloyalität dar, wodurch Kaufverhaltensweisen, wie Smart Shopper<sup>129</sup> und Variety Seeking<sup>130</sup> entstanden. Profiteur der Digitalisierung sind andererseits Unternehmen, welche „im Internet präsent [sind] und ihre Güter und Dienstleistungen über das Internet anbieten“<sup>131</sup>. Der onlinebasierte Verkauf wird als E-Commerce bezeichnet. Hierbei können Vorteile des Internets, wie die Multimedialität, die Interaktivität, die Permanenz, die Globalität und die direkte Buchbarkeit von Leistungen genutzt werden.<sup>132</sup> Differenzierungspotenzial

---

<sup>126</sup> Nach Grimm B. et al. 2009, S. 55

<sup>127</sup> siehe Seite 2.

<sup>128</sup> Vgl. AGOF e. V. 2013, S. 18

<sup>129</sup> Beschreibt ein Kaufverhalten, wobei das Ziel ist die preiswerteste Bezugsquelle für den Kauf einer Marke herauszufinden. (nach Meffert 2008, S. 493)

<sup>130</sup> „Streben eines Individuums nach Abwechslung bzw. Neuem, unabhängig davon, ob die Person mit der Leistung des bisherigen Anbieters unzufrieden ist oder nicht“ (nach Kilian K., Variety Seeking, [Stand: 14.07.2013]).

<sup>131</sup> Nach Freyer 2011, S. 547

<sup>132</sup> Vgl. Freyer 2011, S. 548

zur Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen stellen für Unternehmen mit Internetpräsenz folgende Kriterien dar:

- die Angebotsbreite und -tiefe,
- die direkten Anbindungen,
- die Exklusivität,
- der Content,
- das Dynamic Packaging<sup>133</sup>,
- der Preis,
- die Markenbekanntheit,
- die Personalisierung,
- die Multikanalität,
- die Ertragsmechanik und
- die kritische Größe.<sup>134</sup>

Das Produktportfolio der Webpräsenz kann dabei neben den eigenen Leistungen, produktergänzende Leistungen sowie diversifizierte Produkte enthalten. So kann die Usability für den Nutzer der Website erhöht werden, indem neben dem Flug auch ein Mietwagen oder eine Unterkunft hinzu gebucht werden kann. Beinhaltet das Produktportfolio ein sehr umfassendes Angebot, ist eine Personalisierung der Trefferliste ratsam. Diese erfolgt zum Beispiel durch die Verwendung von Suchassistenten.<sup>135</sup> Des Weiteren trägt der Vertrieb über das Internet zur Steigerung der Multikanalität bei, wodurch eine breite Zielgruppenansprache und mehr Kontakte erreicht werden können. Diese können dann direkt Anfragen über Kontaktformulare stellen, Buchungen durchführen und Produktinformationen (Content) erhalten. Bewertungsportale, welche den Wahrheitsgehalt von Produktinformationen beschreiben gewinnen, an Popularität. Bei vereinzelt Reisearten vertrauen bereits „40 Prozent auf die Beschreibungen in den Hotelbewertungsportalen“<sup>136</sup>. Zum anderen erlangen Anbieter ein direktes Feedback des Kunden, womit Produktinnovationen und -optimierungen beschleunigt werden können. Eine gewisse Exklusivität des Angebotes ist für eine strategische Bindung des Kunden an die Website erforderlich. Leistungsträgern gelingt dies beispielsweise über Preisdifferenzierung und Dynamic Packaging Verfahren. Die Preissensibilität der Kunden führt so zur Präferenzbildung gegenüber der Website. Entscheidend bei dem Aufbau und dem Erhalt des E-Commerce Vertriebssystems ist es die Rate der Website-Nutzer kontinuierlich zu erhöhen, um die Rentabilität zu gewährleisten (kritische Größe).<sup>137</sup> Be-

---

<sup>133</sup> Im Bezug zum touristischen E-Commerce bedeutet Dynamic Packaging die „Eigenkonzeption von Reisen aus Einzelbausteinen“ (nach Gerke 2009, S. 117).

<sup>134</sup> Nach Wohland 2008, S. 309ff

<sup>135</sup> Vgl. Wohland 2008, S. 341

<sup>136</sup> Nach GfK, Deutsche gönnen sich mehr Luxus im Urlaub, [Stand: 10.05.2013]

<sup>137</sup> Vgl. Wohland 2008, S. 349

günstigend kann dabei die bestehende offline Markenbekanntheit beitragen, wenn diese ins Internet transferiert werden kann.<sup>138</sup>

Schließlich ist die zunehmende Fragmentierung ein treibender Faktor der Nachfrage. Einerseits erfolgt die Fragmentierung anhand der gesteigerten Reiseerfahrung der Konsumenten, welche daraufhin individueller, erlebnisorientierter und qualitätsbewusster verreisen. Diese veränderten Bedürfnisse tragen zur Entstehung von einer Vielzahl von zu besetzenden Marktnischen bei.<sup>139</sup> Andererseits erfährt der Tourismusmarkt eine Fragmentierung, aufgrund der Einkommensungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland.

„[D]ie Entwicklung der Ungleichheit der verfügbaren bedarfsgewichteten Haushaltseinkommen [...] nimmt [...] im Ostteil des Landes wegen des weiteren Auseinanderklaffens der Einkommensschere am unteren Rand weiter zu“<sup>140</sup>. Ferner „nimmt das Armutsrisiko in den neuen Bundesländern seit 2006 kontinuierlich zu und erreichte 2010 mit einem Wert von einem Fünftel wieder das Rekordniveau von 2005“<sup>141</sup>.

Diese Entwicklungen schlagen sich unmittelbar in der Kaufkraft nieder. Der Landkreis Görlitz in Sachsen, ist gegenwärtig mit durchschnittlich 15.687€ pro Einwohner, die kaufkraftschwächste Region der Bundesrepublik.<sup>142</sup> Die gegenwärtige Situation der ungleichen Einkommensverteilung, führt zu einer unterschiedlichen Ausprägung der Finanz- und Arbeitsmarktentwicklung bei der deutschen bzw. sächsischen Bevölkerung. Laut GfK gehören die Zielgruppen der Best Ager und berufstätigen Singles zu den krisenresistenteren, hingegen sind junge Familien, Berufseinsteiger und Geringverdiener stärker von der Krise betroffen. Analysen haben manifestiert, dass betroffene Zielgruppen zur besseren Kostenplanung bei bestehendem Reisevorhaben all-inklusiv Produkte und Inlandsreisen bevorzugen.<sup>143</sup>

Diese vielfältigen touristischen Nachfrageentwicklungen zeigen auf, dass vorhandene Leistungen kundenspezifisch angepasst werden müssen, um den Tourismusmarkt vollständig bedienen zu können.

---

<sup>138</sup> Vgl. Wohland 2008, S. 337

<sup>139</sup> Vgl. Adjouri 2008, S. 265

<sup>140</sup> Nach Grabka M./ Goebel J./ Schupp J. 2012, S. 14

<sup>141</sup> Nach ebd.

<sup>142</sup> Vgl. GfK, Kaufkraft 2013, [Stand: 05.07.2013]

<sup>143</sup> Vgl. GfK, Reiseverhalten in Zeiten der Finanzkrise, [Stand: 10.05.2013]

## 5.2 Entwicklungen im Messewesen

Unter Betrachtung der Jahresbilanz 2011 haben Dienstleistungsmessen, insbesondere aus dem Tourismusbereich, eine vergleichsweise stark unterdurchschnittliche Entwicklung im Gegensatz zu anderen Messetypen genommen. Die Ausstellerzahlen und Standflächen blieben dabei annähernd stagnierend und die Besucherzahlen verliefen abnehmend.<sup>144</sup> Eine Reflektion der Messebranche offenbart, dass sich das Messewesen gegenwärtig in der Reifephase des Branchenlebenszyklus befindet. Die branchenbezogene Wirtschaftslage ist charakterisiert anhand folgender Prozesse:

- der „Veränderung der Wettbewerbssituation,
- dem Aufbau von Überkapazitäten,
- der Angleichung von Qualität und Know-how,
- der Differenzierung von Kundenwünschen sowie
- der zunehmenden Internationalisierung der Konkurrenz“<sup>145</sup>.

Diese Prozesse kennzeichnen die für die Reifephase typischen Merkmale, u.a. die Zunahme der „Differenzierung der Abnehmerbedürfnisse“<sup>146</sup> sowie einer „absoluten Marktausdehnung“<sup>147</sup> durch gestiegene Konkurrenz im In- und Ausland. Die beschriebenen Prozesse und Merkmale lassen erkennen, dass der Messemarkt als weitgehend gesättigt angesehen werden kann.<sup>148</sup> Neue Messekonzepte sind notwendig, um den Lebenszyklus weiter auszudehnen.

Neue Messeformate, wie virtuelle Messen<sup>149</sup>, Hausmessen<sup>150</sup> und Spezialmessen sind bereits herausgebildet.<sup>151</sup> Spezialmessen für die Öffentlichkeit haben im Vergleich zu anderen Messetypen, im Jahr 2011, die besten Wachstumsraten aufgezeigt.<sup>152</sup> Der Vorteil dieser thematisch stark eingegrenzten Messen, ist die präsentierte Produkttiefe und das gezielte Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage.<sup>153</sup>

Die bereits zu Beginn aufgeführte „B2C-Trendstudie“, der HHL Leipzig Graduate School of Management, hat sich der Problematik spezifischer Einflussgrößen von Publikumsmessen angenommen. Mittels u.a. mehrstufiger Erhebungsverfahren, Work-

---

<sup>144</sup> Vgl. AUMA 2012b, S. 15

<sup>145</sup> Nach Gaitanides M./ Westphal J. 1995, S. 99

<sup>146</sup> Nach Meffert 2008, S. 823

<sup>147</sup> Nach ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Gaitanides M./ Westphal J. 1995, S. 99

<sup>149</sup> „Über die Homepage der virtuellen Messe kann der Besucher auf eine Datenbank zugreifen, auf der Unternehmensinformationen [...] abgespeichert sind. Gegliedert sind die verschiedenen Unternehmenseinträge nach Produktgruppen oder anderen Kriterien“ (nach Kromer von Baerle U. 2003, S. 809).

<sup>150</sup> Bezeichnet Messen, welche direkt vom Unternehmen veranstaltet werden.

<sup>151</sup> Vgl. Dionisius 2005, S. 64

<sup>152</sup> Vgl. AUMA 2012b, S. 24

<sup>153</sup> Vgl. Kalka R. 2003, S. 395

shops, repräsentativer Bevölkerungsbefragung und Ausstellerbefragungen wurden Einflussfaktoren bzw. Herausforderungen identifiziert.<sup>154</sup>

Aktuelle Einflussgrößen, welche bei der Konzeption neuer Messekonzepte Berücksichtigung finden sollten, sind zusammenfassend:

- „die steigende Verfügbarkeit von Informations- und Einkaufsalternativen,
- die Attraktivität des digitalen Vertriebs für ausstellende Unternehmen,
- der demographische Wandel,
- die zunehmende Ungleichheit des Einkommens und der Bildung,
- die Informationsbelastung des Nachfragers und
- die zunehmende Zeitknappheit der Messebesucher“<sup>155</sup>.

Einen weiteren erschwerenden Aspekt, bildet der inländische Wettbewerb der Messen untereinander.<sup>156</sup> Entscheidend ist vor allem das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Ein gegenwärtiges Beispiel bietet die Dresdner Messe, aufgrund von hohen Mietpreisen führt der Messeveranstalter TMS GmbH seine Messeveranstaltungen zukünftig an anderen Standorten wie Chemnitz durch, mit Ausnahme des Dresdner ReiseMarktes.<sup>157</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. AUMA 2012a, S. 11

<sup>155</sup> Nach Informationsdienst Wissenschaft e.V., Neue Studie zur Entwicklung von Publikumsmessen veröffentlicht, [Stand: 05.07.2013]

<sup>156</sup> Vgl. Dionisius 2005, S. 124

<sup>157</sup> Vgl. Klemm B. 2013, o. A.

## 6 Zukunftsfähigkeit touristischer Publikumsmessen in Sachsen

Im folgenden Kapitel werden Trendbewegungen des Messe- und Tourismusmarktes aggregiert, um marketingpolitische Implikationen für ausstellende Unternehmen und Messeveranstalter abzuleiten. Die Funktion der Messe als repräsentatives Spiegelbild des Marktes sowie die Besucherzufriedenheit stellen priorisierte Ziele dar. Für eine Besucherzufriedenheit in hohem Maße ist die Attraktivität der Messe, welche vom Messebesucher anhand dessen Wahrnehmung des Nutzens bestimmt wird, ausschlaggebend. Ein hoher Nutzen ist dann gewahrt, wenn der Besucher seine Erwartungen an die Veranstaltung als erfüllt oder übertroffen ansieht. Die Schwierigkeit liegt dabei in der Einschätzung der Besuchererwartungen und deren Anspruchsinflation, um eine nachhaltige Kundenbindung zu effizieren. Antizipation und Anpassungen an aktuelle Entwicklungen sind dabei für das Messewesen unabdingbar.<sup>158</sup>

Für die Ableitung der Implikationen wird die nachstehende Situation, anhand der bereits aufgeführten Analysen und Branchenentwicklungen prognostiziert:

- 1) eine zunehmende Alterung der sächsischen Bevölkerung/Messezielgruppe,
- 2) eine unterdurchschnittliche Kaufkraft der Zielgruppe im Bundesvergleich,
- 3) die Bedeutungszunahme des Internets als Bezugs- und Informationsquelle und
- 4) eine stagnierende bis negative Besucher- und Ausstellerentwicklung.

Das zentrale Ziel einer Messeveranstaltung ist die Vermittlung zahlreicher Botschaften der Aussteller gegenüber den Besuchern, unabhängig davon, welche internen Messezielsetzungen die Aussteller verfolgen. Von besonderer Bedeutung ist, dass die Botschaft richtig interpretiert und erinnerungsfähig ist, um zeitverzögert den Kaufprozess des Nachfragers auszulösen.<sup>159</sup> Als primäre Herausforderung kann die Bedeutungszunahme des Internets und die resultierende Informationsbelastung (information overload) der Nachfrager angesehen werden. Als geeignete Marketinginstrumente können Messen mithilfe ihrer benannten Stärken<sup>160</sup> eingesetzt werden. Jedoch ist auf eine zielführende Anwendung zu achten, denn Messeteilnahmen als reine Präsenzveranstaltung erzielen nachhaltig kaum Erfolg. Aussteller und Veranstalter sollten demnach Messeteilnahmen zur individuellen Präsentation nutzen, um die Aufmerksamkeit der

---

<sup>158</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 25

<sup>159</sup> Vgl. Maugé M. 2012, S. 273

<sup>160</sup> siehe Seite 13.

Besucher und Medien auf sich zu ziehen.<sup>161</sup> Zur Erzielung von Aufmerksamkeit ist die Durchführung von Messeevents<sup>162</sup> empfehlenswert. Im Mittelpunkt sollten dabei die emotionale Ansprache und das Involvement der Zielgruppe stehen.<sup>163</sup> In Betracht der Messepraxis ist vorrangig feststellbar, dass die Messeveranstaltung selbst als Event angesehen wird. Das Involvement wird weitgehend vernachlässigt.

Nachstehend sind Handlungsempfehlungen, unter Berücksichtigung der prognostizierten Situation aufgeführt, um zukünftigen Messeerfolg durch Messeevents zu gewährleisten.

- A) Die Integration der Zielgruppen, mittels Crowdsourcing<sup>164</sup>, Votings und Diskussionen kann beispielsweise mit Hilfe der sozialen Netzwerke erfolgen. Empfehlenswerte thematische Schwerpunkte können das Messeprogramm und die messebezogenen Events darstellen.
- B) Die Eingliederung der Messeevents in die kulturellen und touristischen Angebote der Stadt, kann eine weitere Maßnahme zur Erreichung von Aufmerksamkeit und Akquisitionszielen darstellen.<sup>165</sup> So könnte beispielsweise im Kraftwerk Mitte, in Dresden, eine Party unter dem Motto „Südseefeeling“ mit touristischen Sponsoren stattfinden, bei welchem mit Eintrittskarten der Messe Dresden, Rabatte erhältlich sind. Eine weitere Variante ist die Präsentation des Partnerlandes als Event, an einer geeigneten Location durchzuführen. Die Präsentation des Partnerlandes Finnland, umgangssprachlich das Land der tausend Seen, könnte somit repräsentativ am Schladitzer See, unweit des Leipziger Messegebiets stattfinden.
- C) Die Organisatoren von ausstellerbezogenen Messeevents sollten beachten, dass nicht nur einzelne Leistungen, sondern vielmehr die Herausstellung der Unternehmenskompetenz, der entscheidende Präsentationsinhalt zur Erzielung eines nachhaltigen Erfolgs ist.<sup>166</sup> Die Bewahrung eines konformen Zusammenspiels zwischen attraktiven Programmpunkten, Corporate Identity Leitlinien des Unternehmens und der Bezug zum beworbenen Produkt sollten zwingend berücksichtigt werden.<sup>167</sup>
- D) Die Integration aller potenziellen Zielgruppen (Messebesucher und Nicht-Besucher), während der Messeevents, mit Hilfe von Livestreams und ins Internet hochgeladener Bildern und Videos. Diese können die Neugier der potenziel-

---

<sup>161</sup> Vgl. Bähre H./ Erli J. 1997, S. 76

<sup>162</sup> Gründe für den Bedeutungszuwachs von Events siehe Seite 1.

<sup>163</sup> Vgl. Arnold 2000, S. 127

<sup>164</sup> "Inhalte oder Aufgaben werden über entsprechende Anwendungen oder Plattformen [...] an die Öffentlichkeit (crowd) im Internet weitergegeben [...] und durch die freiwillige Mitarbeit der User neuer Content generiert oder bestehender Content [...] verbessert" (nach Amersdorffer 2010, S. 381).

<sup>165</sup> Vgl. Deloitte/ Instituts für Messewirtschaft - Universität zu Köln 2008, S. 7

<sup>166</sup> Vgl. Troll K. F. 2003, S. 46

<sup>167</sup> Vgl. Bong-Seok 2003, S. 142



len Besucher weiter erhöhen, unentschlossene Besucher aktivieren oder verhinderte Kunden am Messeauftritt teilhaben lassen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit Messebesucher zu animieren, eigene Eindrücke zur Messepräsenz mithilfe von Bildern, Videos und Meinungen, zum Beispiel direkt über standintegrierte Tablets zu posten.

Ein weiterer Schritt zum Messeerfolg, ist die weitgehende Eliminierung der Schwächen des Live Communication Instrumentes Messe. Dazu zählen die geringe Reichweite, die Ort- und Zeitgebundenheit sowie die hohen Kostenaufwendungen. Diese Defizite treten auch bei den analysierten touristischen Publikumsmessen auf.

Handlungsempfehlung:

- A) Eine crossmediale Kommunikation und virtuelle Messeformate sind Möglichkeiten die vorhandenen Defizite zu reduzieren. Die Nutzung mehrerer Kommunikationsinstrumente erlaubt ebenso die Stärken jedes einzelnen vollständig zu nutzen, um den angestrebten Botschaftstransfer auszureizen.<sup>168</sup> Das Vertrauen in die neuen Medien steigt, wodurch das Internet auch für interessierte Messebesucher und -aussteller stetig an Bedeutung gewinnt.<sup>169</sup> Zur erfolgreichen Einbindung des Internets bestehen Möglichkeiten vor, während und nach der Messeveranstaltung. Die Kommunikation der Messeveranstaltung über die Sozialen Netzwerke sowie der internetbasierte Verkauf von Tickets, sind Beispiele für Aktivitäten vor dem Messeauftritt. Wichtig ist es, dass Interesse mithilfe von Angaben zu geplanten Programmhightlights und Ausstellerkonzepten zu wecken.<sup>170</sup> Um Nicht-Messebesucher zu integrieren, sind virtuelle Messen sinnvoll. Sie ermöglichen additional dem Messebesucher im Anschluss an die Messe, wichtige Produktinformationen und Kontaktdaten zu erhalten. Weitere Vorteile virtueller Messen sind die orts- und zeitungebundene Disponibilität, die Aktualität, die unbegrenzte Messefläche sowie die Personal- und Kosteneinsparung.<sup>171</sup> Die virtuelle Messe kann auch im Messeanschluss Fortbestand haben, aufgrund der zeitlich unbegrenzten Verfügbarkeit. Gut gestreute Beiträge in klassischen Medien können die getätigten Werbeaktivitäten ergänzen, um die Zielgruppe der Best Ager umfassender zu informieren.
- B) Die Erhöhung der Kontaktrate der Messemarke „Dresdner ReiseMarkt“ und „Touristik & Caravaning International“ mit der potenziellen Zielgruppe über das Jahr ist zur Steigerung der Neuakquise empfehlenswert. Als geeignete Marketingaktivität ist das Sponsoring anzusehen. Zum Beispiel könnten Heißluftbal-

---

<sup>168</sup> Vgl. Maugé M. 2012, S. 275

<sup>169</sup> Vgl. TNS Emnid, Klassische Medien punkten in der Informationsgesellschaft 2.0, [Stand: 07.07.2013]

<sup>170</sup> Vgl. Arnold 2000, S. 124

<sup>171</sup> Vgl. Kromer von Baerle U. 2003, S. 811f

lons als Werbeträger genutzt werden, welche mit Namen und Datum der Messeveranstaltung bedruckt sind.

Potenziale zur Wettbewerbsdifferenzierung liegen des Weiteren, bei beiden Messen, im Ausbau und der Anpassung von Serviceleistungen. Die angesprochene Zeitknappheit und Informationsbelastung sind Treiber dieses Potenzials. Das Ziel besteht in der Sicherung von Wettbewerbsvorteilen und „in der Erhöhung der Messeeffizienz für die Kunden sowie in der Befriedigung von Kundenerwartungen“<sup>172</sup>. Die Messeeffizienz wird dabei erfüllt, indem Serviceleistungen angeboten werden, welche zur Messenvorbereitung, -durchführung und -nachbearbeitung geeignet sind.

Handlungsempfehlung:

- A) Die Erweiterung der Serviceleistungen für eine optimale Messenvorbereitung und einen stressfreien Aufenthalt. Erweiterungsbeispiele sind:<sup>173</sup>
  - ein Besucherleitsystem innerhalb der Messehallen z.B. mit Hilfe von Tablets,
  - das Angebot von Ruhezonen,
  - der Zugang zum Internet,
  - die Möglichkeit zur Parkplatzreservierung,
  - das Angebot von Kinderspielplätzen,
  - barrierefreie Zugänge,
  - die Verfügbarkeit eines Shuttle-Services und
  - die Bereitstellung von einer App-Anwendung mit Erinnerungsfunktion für Programmhilights.
- B) Die Erfüllung von Begeisterungsansprüchen der Zielgruppen mit Serviceangeboten, welche messennahe Leistungen betreffen, u.a. Hotelzimmervermittlung, Buchung von ÖPNV-Tickets oder Ticketshop für kulturelle Veranstaltungen der Messestadt.
- C) Die Verbesserung des Service bei der Präsentation des Ausstellerangebotes, indem der Besucher auf Produkte aufmerksam gemacht wird, welche direkt von seiner Heimat aus zu erreichen sind. Eine gezielte Bewerbung der Flugziele des Leipziger und Dresdner Flughafens sind dabei von Bedeutung. Betreffende Reiseziele können beispielsweise mit Symbolen gekennzeichnet werden.
- D) Die Optimierung der Anwenderfreundlichkeit der Serviceleistungen, sodass die Leistungen effizient vom Kunden genutzt werden können. Attraktiv sind vor allem Servicepakete, wodurch die angebotenen Leistungen ersichtlich werden und eine Buchung von Serviceleistungen zeitlich optimiert durchgeführt werden kann.<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> Vgl. Deloitte/ Instituts für Messewirtschaft - Universität zu Köln 2008, S. 10

<sup>173</sup> weitere Serviceleistungen vgl. Bong-Seok 2003, S. 139f

<sup>174</sup> Vgl. Diederichs B. A. 2003, S. 428

- E) Die Verbesserung des Parkplatzmangels am Dresdner Messegelände ist mit Hilfe von Eintrittstickets mit ÖPNV-Fahrtberechtigung lösbar.
- F) Die Anpassung der angebotenen Serviceleistungen an die demografischen Entwicklungen und die zunehmende Online Affinität, um Defizite in der Leistungswahrnehmung zu vermeiden.<sup>175</sup> Serviceleistungen diesbezüglich können u.a. der Verleih von Rollatoren sowie die Verfügbarkeit von Messe-Apps sein.

Ein wesentliches Element zur Erfüllung der Ansprüche ist ein nachfrageorientiertes Ausstellerportfolio. Das Zwischenfazit zeigt hierbei eine starke Abweichung der analysierten Messen auf. Das Ausstellerportfolio in Leipzig ist sehr umfangreich, wodurch Unübersichtlichkeit leicht hervorgerufen werden kann. Dem Dresdner ReiseMarkt hingegen fehlt die Präsenz von marktführenden Unternehmen. Ebenfalls stimmt die quantitative Destinationsverteilung der europäischen, deutschen und Fernreiseanbieter, nicht mit der Nachfrage überein. Portfoliodefizite sind wahrnehmbar und sollten an das sächsische Reiseverhalten stärker angepasst werden. Die Portfolioanpassung führt somit auch zur Eingrenzung der angebotenen Leistungen, wodurch Vorteile des Messtypus Spezialmesse übertragen werden können. Messebesucher und -aussteller treffen somit zielgerichteter zusammen, sodass die Besucher- und Ausstellerqualität positiv beeinflusst wird.

### Empfehlungen

- A) Ein kontinuierliches Durchführen von Erhebungen zum Reiseverhalten der sächsischen Bevölkerung, mit dem Ziel der zielgruppenadäquaten Angebotsengrenzung. Besondere Berücksichtigung sollten Produkte erfahren, welche krisenbetroffene Zielgruppen und Best Ager ansprechen.<sup>176</sup> Dies beruht auf dem Aspekt, dass das Bundesland Sachsen den höchsten Altenquotienten und die kaufkraftschwächste Region der Bundesrepublik aufweist. Vor allem Publikumsmessen sollten die Charakteristika der potenziellen Besucher verstärkt einbeziehen.
- B) Die Eingrenzung des Angebots mit Hilfe von marktführenden Anbietern attraktiv gestalten und andererseits Nischenanbietern des Segments, zur Wahrung der Individualisierung einbinden.
- C) Die Präsentation regionaler Produkte ist auf der Dresdner Reisemesse eher geeignet, da die Besucher zu 80% aus Dresden und der näheren Umgebung stammen.

---

<sup>175</sup> Vgl. Homburg 2012, S. 4

<sup>176</sup> Siehe Ergebnis der Untersuchung „Auswirkungen des demografischen Wandels im Tourismus“ auf Seite 47.

- D) Die Abstimmung der potenziellen Zielgruppe der Messeveranstaltung und der unternehmensrelevanten Zielgruppe der Aussteller. Dieser Prozess wird auch als Match-Making bezeichnet.<sup>177</sup>

Die Auflistung verschiedener Handlungsempfehlungen zeigt auf, dass die beiden analysierten touristischen Publikumsmessen zahlreiche Potenziale aufweisen. Bei der Anpassung der Messe sollte stets die Integration der Zielgruppen bis 40 Jahren beachtet werden. Denn ein Wegbrechen dieser Zielgruppe, führt strategisch betrachtet, zu einem weiteren Besucherrückgang und zur weiteren Abschwächung der Messebedeutung.

---

<sup>177</sup> Vgl. Fuchslocher 2000, S. 74, Arzt 2007, S. 61 und Uhlendorf M. 2006, S. 24f

## 7 Fazit

Die Zukunftsfähigkeit des Marketinginstrumentes Messe, am Beispiel touristischer Publikumsmessen in Sachsen zeigt auf, dass der zukünftige Erfolg dieser Messe kritisch beobachtet werden muss. Die Zielintegration der verschiedenen Teilnahmeabsichten von Besuchern und Aussteller sollten stets Beachtung vorfinden. Dazu sind kontinuierliche Marktforschungstätigkeiten auszuüben, welche Besucher und Aussteller gleichermaßen berücksichtigen. Für die Entwicklung zielgruppenadäquater Messekonzepte ist es notwendig, Erkenntnisse über die zukünftige Funktion von Publikumsmessen zu eruieren. Eine weitere Erhebung stellt die Reiseanalyse dar, zur Ermittlung des Reiseverhaltens der sächsischen Bevölkerung. Diese findet zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur Bundesländer übergreifend und nicht repräsentativ für die sächsische Bevölkerung statt. Das Fehlen einer repräsentativen Reiseanalyse in Sachsen hatte zur Folge, dass in dieser wissenschaftlichen Arbeit keine abschließende Aussage zur Eingrenzung des touristischen Messeportfolios beider Messen möglich .

Zur Bedeutung von touristischen Publikumsmessen ist zu benennen, dass nur ein geringer Bevölkerungsanteil in Sachsen (2,18%)<sup>178</sup> diesen Messetypus besucht. Dies hat zur Folge, dass für ein Fortbestehen der analysierten Messen, vor allem der Nutzen des Besuchers erkennbar sein muss. Gesteigert werden kann dieser, wie bereits aufgeführt, durch ein klar gegliedertes und zielgruppenadäquates Messeportfolio, welches Angebote von Serviceleistungen vor, während und nach der Messe aufgreift sowie einem entsprechendem Messeprogramm, welches aktuelle und interessante Themen beinhaltet.

Für ausstellende Unternehmen sind Aufwendungen für eine Messeteilnahme weitgehend gerechtfertigt, wenn die unternehmensrelevante Zielgruppe in hohem Maße präsent ist, Messeziele festgelegt und kontinuierlich verfolgt werden, eine individuelle und nachhaltige Präsentation der Unternehmenskompetenz herausgestellt ist und die Schwächen des Live Communication Instrumentes Messe, durch crossmediale Maßnahmen dezimiert wurden.

Abschließend sollte sichergestellt werden, dass es bei den touristischen Publikumsmessen in Sachsen, zu keinen thematischen, zeitlichen und örtlichen Überschneidungen kommt, denn diese schwächen zusätzlich die Attraktivität der einzelnen Messen.

---

<sup>178</sup> Eigene Berechnung beinhaltet den Dividend - Anzahl der Messebesucher der 4 größten touristischen Publikumsmessen in Sachsen und den Divisor -Bevölkerungszahl des Freistaats Sachsens.

Das Ziel zukünftiger Messe sollte sein, die Messemarke mittels einer zunehmenden Besucher- und Ausstellerqualität zu stärken, denn „[n]ur ein von der Qualität der Ausstellung und dem Service [...] überzeugter Besucher wird [...] zum kostenlosen Werbeträger und zum „Wiederholungstäter““<sup>179</sup>.

---

<sup>179</sup> Vgl. Kromer von Baerle U./ Müller B. 2003, S. 784

## Literaturverzeichnis

- Adjouri, N./ Büttner T., (2008): Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage.
- AGOF e.V. (Hg.), (2013): internet facts 2013-04. URL: [www.agof.de/index.download.852b48de6c52690145e2b16b1d351045.zip](http://www.agof.de/index.download.852b48de6c52690145e2b16b1d351045.zip), [Stand: 15.07.2013].
- Amersdorffer, D./ Bauhuber F./ Egger R./ Oellrich J. (Hg.), (2010): Social Web im Tourismus. Strategien - Konzepte - Einsatzfelder. 1. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer.
- Arnold, D., (2000): Messepraxis. Die professionelle Unternehmenspräsentation bei Messen und Ausstellungen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (Edition Messen und Ausstellungen).
- Arzt, R., (2007): Wettbewerbsfähigkeit europäischer Messeveranstalter. Entwicklung und empirische Anwendung eines multidimensionalen Bezugsrahmens. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag (Logistik und Unternehmensführung).
- AUMA (Hg.), (2011): AUMA - Klassifizierung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. URL: [http://www.auma.de/\\_pages/d/16\\_Download/download/Rechtsinformationen/AUMA-Klassifizierung-von-Messen-und-Ausstellungen-in-Deutschland.pdf](http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/AUMA-Klassifizierung-von-Messen-und-Ausstellungen-in-Deutschland.pdf), [Stand: 10.05.2013].
- AUMA, (2012a): B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 35. Berlin: Königsdruck GmbH.
- AUMA, (2012b): Die Messewirtschaft - Bilanz 2011. Berlin: Königsdruck GmbH.
- AUMA (Hg.), (2013): AUMA\_MesseTrend 2013. Berlin (Schriftenreihe Institut der deutschen Messewirtschaft Edition 37). URL: [http://www.auma.de/\\_pages/d/16\\_Download/download/Forschungsergebnisse/AUMA\\_MesseTrend2013.pdf](http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Forschungsergebnisse/AUMA_MesseTrend2013.pdf), [Stand: 16.07.2013].
- Bähre H./ Erli J., (1997): Messen im Tourismus. Praktischer Leitfaden und Bestandsaufnahme zur Messebeteiligung im deutschen Fremdenverkehr. Berlin: DSF.
- Bong-Seok, K.: Dienstleistungsqualität als Erfolgsfaktor im Messewesen. Dresden: Technische Universität, Dissertation, (2003).
- Bürgerliches Gesetzbuch, (2012). 69. Aufl., Stand 23. Januar 2012. München: Dt. Taschenbuch-Verl.; Beck (Dtv).
- Bundesagentur für Arbeit Statistik (Hg.), (2011): Arbeitsmarkt in Zahlen. Arbeitsmarktstatistik, Arbeitslosenquoten 2010. URL: <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201012/iiia4/monats-jahresquoten/monats-jahresquoten-d-0-pdf.pdf>, [Stand: 17.07.2013].
- Bundesministerium der Justiz (Hg.), (2012), Messe Dresden GmbH. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2011 bis zum 31.12.2011. URL: <https://www.bundesanzeiger.de>, [Stand: 14.06.2013].

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.), (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Langfassung. Unter Mitarbeit von DIW econ GmbH und BTW. URL: [http://btw.de/cms/upload/branchenthemen/Wirtschaftsfaktor\\_Tourismus/Wirtschaftsfaktor\\_Tourismus\\_Langfassung\\_final.pdf](http://btw.de/cms/upload/branchenthemen/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_Langfassung_final.pdf), [Stand: 17.07.2013].
- Deloitte/ Instituts für Messewirtschaft - Universität zu Köln (Hg.), (2008): Alles neu - Wie innovativ sind deutsche Messegesellschaften? URL: [http://www.messe.uni-koeln.de/fileadmin/sites/messe/images/pdf/deloitte\\_delfmann\\_innovationsstudie\\_messe.pdf](http://www.messe.uni-koeln.de/fileadmin/sites/messe/images/pdf/deloitte_delfmann_innovationsstudie_messe.pdf), [Stand: 10.05.2013].
- Diederichs B. A., (2003): Effizienz- und Kostenmanagement: Für Aussteller, Besucher und die Messen selbst. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 423–434.
- Dionisius, G. R.: Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland. - regionalökonomische Bedeutung und Implikationen für die Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen. Köln: Universität, Dissertation, (2005).
- DRV e.V. (Hg.), (2013): Fakten und Zahlen 2012. zum deutschen Reisemarkt. Berlin. URL: [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Faken\\_und\\_Zahlen\\_zum\\_deutschen\\_Reisemarkt\\_2012.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Faken_und_Zahlen_zum_deutschen_Reisemarkt_2012.pdf), [Stand: 26.06.2013].
- DRV e.V. (22.11.2012): Kreuzfahrtenmarkt wächst weiter. URL: [http://www.driv.de/presse/presseinformationen/pressemitteilung/article/110/kreuzfahrtenmarkt-waechst-weiter.html?tx\\_ttnews%5Bsmoonths%5D=99&tx\\_ttnews%5Byears%5D=99&tx\\_ttnews%5Bwords%5D=Kreuzfahrtmarkt%20w%C3%A4chst&cHash=a000137b49](http://www.driv.de/presse/presseinformationen/pressemitteilung/article/110/kreuzfahrtenmarkt-waechst-weiter.html?tx_ttnews%5Bsmoonths%5D=99&tx_ttnews%5Byears%5D=99&tx_ttnews%5Bwords%5D=Kreuzfahrtmarkt%20w%C3%A4chst&cHash=a000137b49), [Stand: 25.06.2013].
- DZT e.V. (Hg.), (2013): GTM Germany Travel Mart™. Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/trade/gtm-germany-travel-mart/gtm/gtm.html>, [Stand: 05.06.2013].
- FKM, (2009): FKM Satzung. Berlin. URL: <http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/fkm-satzung2011.pdf>, [Stand: 16.07.2013].
- FKM, (2012): FKM Zertifizierung, von Messe- und Ausstellungszahlen. Berlin. URL: <http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/fkm-zertifizierung2012.pdf>, [Stand: 16.07.2013].
- Flughafen Dresden GmbH (Hg.): Flugziele im Überblick. URL: [http://www.dresden-airport.de/tycon/rewrite.php?topic=tyNavigationTopicID\\_185](http://www.dresden-airport.de/tycon/rewrite.php?topic=tyNavigationTopicID_185), [Stand: 17.07.2013].
- Freistaat Sachsen, Deutsche Bahn AG Stadt Leipzig (Hg.), (2013): City-Tunnel Leipzig. Startseite. URL: <http://www.citytunnelleipzig.de/>, [Stand: 15.06.2013].
- Freyer, W., (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Aufl. München: Oldenbourg, R (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).
- Freyer, W., (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).



- Fuchslocher, H., (2003): Ausstelleranalysen als Instrument des Messe-Controllings. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 339–352.
- Fuchslocher, H./ Hochheimer H., (2000): Messen im Wandel. Messemarketing im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- FUR e.V. (Hg.), (2013): RA Reiseanalyse 2013. Erste Ausgewählte Ergebnisse, der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013. URL: [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_2013/ITB/RA2013\\_ITB\\_Erste\\_Ergebnisse\\_DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf), [Stand: 25.06.2013].
- FVW: Germany Travel Mart 2003 in Chemnitz. In: fvw.de, 23.12.2003. URL: <http://www.fvw.de/germany-travel-mart-2003-in-chemnitz/393/31298/12246>, [Stand: 05.06.2013].
- Gaitanides M./ Westphal J., (1995): Strategische Gruppen und Unternehmenserfolg. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Corsten H. (Hg.): Produktion als Wettbewerbsfaktor. Beiträge zur Wettbewerbs- und Produktionsstrategie : ein Reader. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 99–117.
- Gerke, T., (2009): Verkaufsförderung im Tourismus. Von der Idee zum 5-Sterne-Urlaub. 1. Aufl. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Gewerbeordnung. GewO. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gewo/gesamt.pdf>, [Stand: 30.05.2013].
- GfK (07.03.2012): Reiseverhalten in Zeiten der Finanzkrise - am Urlaub wird am wenigsten gespart. Nürnberg. URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Reiseverhalten-in-Zeiten-der-Finanzkrise-%E2%80%93-am-Urlaub-wird-am-wenigsten-gespart.aspx>, [Stand: 10.05.2013].
- GfK (12.12.2012): Kaufkraft 2013: Deutsche haben 554 Euro mehr. Bruchsal. Lichtner C. URL: [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft\\_2013.html](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft_2013.html), [Stand: 05.07.2013].
- GfK (01.03.2013): Deutsche gönnen sich mehr Luxus im Urlaub. Nürnberg. URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Deutsche-g%C3%B6nnen-sich-mehr-Luxus-im-Urlaub.aspx>, [Stand: 10.05.2013].
- GfK (06.03.2013): Online-Buchungen weiter auf dem Vormarsch. GfK-Studie zum Reiseverhalten der Deutschen anlässlich der ITB in Berlin. Nürnberg. URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Online-Buchungen-weiter-auf-dem-Vormarsch.aspx>, [Stand: 10.05.2013].
- Grabka M./ Goebel J./ Schupp J.: Höhepunkt der Einkommensungleichheit in Deutschland überschritten? In: DIW Wochenbericht (43), 25.10.2012. URL: [http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.410475.de/12-43-1.pdf](http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.410475.de/12-43-1.pdf), [Stand: 04.07.2013].
- Grimm B./ Lohmann M./ Heinsohn K./ Richter C./ Metzler D., (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1: Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland. Unter Mitarbeit von N.I.T./ dwif/ TNS. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, [Stand: 04.07.2013].

- Hatton, A., (2002): Marketingplanung. Effektive Marketingstrategien entwickeln und umsetzen, Financial Times Managementpraxis: Financial Times Prentice Hall. URL: <http://books.google.de/books?id=kqjhQ8UqNA8C>.
- Homburg, C./ Schäfer H./ Schneider J., (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Huckemann, M./ Seiler U./ Weiler T. D. S., (2005): Messen messbar machen. Mehr Intelligenz pro m2. 4. Aufl. Berlin: Springer.
- Industrie- und Handelskammer Dresden (Hg.), (2013): Konjunkturbericht Sachsen. Jahresbeginn 2013, Konjunktur nimmt wieder Fahrt auf. URL: [http://www.dresden.ihk.de/servlet/link\\_file?link\\_id=30505&publ\\_id=1069&ref\\_knoten\\_id=46187&ref\\_detail=publikation&ref\\_sprache=deu](http://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=30505&publ_id=1069&ref_knoten_id=46187&ref_detail=publikation&ref_sprache=deu), [Stand: 18.07.2013].
- InterExpo (02.02.2009): Dresdner Reisemarkt 30.01. bis 01.02.2009: Sachsen sind sich sicher: Wir verreisen 2009! URL: <http://www.interexpo.de/mesenews71550.html>, [Stand: 26.06.2013].
- Jung, Kathrin, (2010): Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften. Eine stakeholderbezogene Markenidentitätsbetrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Markenportfolios. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden (Gabler Research : Innovatives Markenmanagement).
- Kalka R., (2003): Strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 391–405.
- Kaspar, C., (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Aufl. Bern: Haupt (St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe Tourismus (1), 1).
- Kilian K., (o. J.): Variety Seeking. Hg. v. absatzwirtschaft.de: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mliid=1336](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mliid=1336), zuletzt aktualisiert am 14.07.2013, [Stand: 14.07.2013].
- Kirchgeorg M./ Klante O., (2003a): Strategisches Messemarketing. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 364–390.
- Kirchgeorg M./ Klante O., (2003b): Trendbarometer Live Communication 2003. Stellenwert und Entwicklung von „Live Communication“ im Kommunikationsmix, Eine Analyse auf Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung von Marketingscheidern in Deutschland. Unter Mitarbeit von HHL–Leipzig Graduate School of Management und UNIPLAN International GmbH & Co. KG. Kerpen. URL: [http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download\\_Publikationen/LiveTrends2003\\_Summary.pdf](http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download_Publikationen/LiveTrends2003_Summary.pdf), [Stand: 06.05.2013].
- Kirchgeorg M./ Springer C.: Messen ohne Zukunft? In: marketingjournal (1-2) 2005, S. 35–40. URL: [http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download\\_Publikationen/Messen\\_ohne\\_Zukunft.pdf](http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download_Publikationen/Messen_ohne_Zukunft.pdf), [Stand: 10.05.2013].
- Kirchgeorg, M., (2003a): Funktion und Erscheinungsformen von Messen. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 50–71.

- Kirchgeorg, M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. (Hg.), (2003b): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kirchgeorg, M./Bruhn M./Hartmann D.: Live Communication im Wandel der Kommunikationsportfolios – Substitution oder Integration? In: Marketing Review St. Gallen (2) 2011, S. 7–13.
- Klemm B.: Dresdner Messe verliert mehrere Events. In: Sächsische Zeitung, 21.02.2013, S. 1. URL: [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=SZO&DOKV\\_NO=13224873&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=SZO&DOKV_NO=13224873&DOKV_HS=0&PP=1), [Stand: 06.07.2013].
- Krause C., (2010): Reisemonitor 2010. Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Hg. v. ADAC Verlag GmbH. URL: [http://media.adac.de/fileadmin/user\\_upload/bilder/mediaservice/studien/Reisemonitor\\_2010\\_presse.pdf](http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/bilder/mediaservice/studien/Reisemonitor_2010_presse.pdf), [Stand: 24.05.2013].
- Kromer von Baerle U., (2003): Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Vertriebsinstrument von Messen. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 802–816.
- Kromer von Baerle U./ Müller B., (2003): Instrumente der Besucherakquisition. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 773–784.
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2009): Studieren in Dresden. URL: <http://welcome.dresden.de/de/familie/studium.php>, [Stand: 17.07.2013].
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2012): Grüne Stadt Dresden. URL: [http://www.dresden.de/de/02/06/c\\_04.php](http://www.dresden.de/de/02/06/c_04.php), [Stand: 17.07.2013].
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2012): Lage, Fläche, Geographische Daten. URL: [http://www.dresden.de/de/02/06/c\\_01.php](http://www.dresden.de/de/02/06/c_01.php), [Stand: 17.07.2013].
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2012): Faktum Dresden. Die sächsische Landeshauptstadt in Zahlen - 2012/2013. 20. Aufl.
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2013): Bevölkerung und Haushalte. URL: [http://www.dresden.de/de/02/06/c\\_021.php](http://www.dresden.de/de/02/06/c_021.php), [Stand: 17.07.2013].
- Landeshauptstadt Dresden (Hg.), (2013): Tourismus 2011. URL: [http://www.dresden.de/de/02/06/c\\_030.php](http://www.dresden.de/de/02/06/c_030.php), [Stand: 17.07.2013].
- Leipziger Messe GmbH (Hg.): Geländeplan. URL: [http://www.leipziger-messe.de/media/unternehmen/messegelaende/plaene/gelaendeplaene/PlanMessegelaende\\_color\\_dt.jpg](http://www.leipziger-messe.de/media/unternehmen/messegelaende/plaene/gelaendeplaene/PlanMessegelaende_color_dt.jpg), [Stand: 17.07.2013].
- Leipziger Messe GmbH (Hg.): Messegelände. URL: <http://www.leipziger-messe.de/Unternehmen/Messegelaende/>, [Stand: 15.06.2013].
- Leipziger Messe GmbH (Hg.): Messekalender. URL: <http://www.leipziger-messe.de/Kalender/Messekalender>, [Stand: 17.07.2013].
- Leipziger Messe GmbH (Hg.): PROFIL. URL: [http://www.leipziger-messe.de/media/unternehmen/publikationen/imagebroschuere/LM\\_Imagefolder2012.pdf](http://www.leipziger-messe.de/media/unternehmen/publikationen/imagebroschuere/LM_Imagefolder2012.pdf), [Stand: 15.06.2013].
- Maugé M., (2012): Ein Blick in die Zukunft der Veranstaltungswirtschaft. In: Schreiber M.-T (Hg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends

- der Veranstaltungswirtschaft. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), S. 265–278.
- Meffert, H./Burmann C./Kirchgeorg M., (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Messe Dresden GmbH (Hg.): Geschichte der MESSE DRESDEN. URL: <http://www.messe-dresden.de/index.php?id=67>, [Stand: 17.07.2013].
- Messe Dresden GmbH (Hg.): Hallenpläne MESSE DRESDEN. URL: <http://www.messe-dresden.de/aussteller/hallenplaene.html>, [Stand: 20.07.2013].
- Messe Dresden GmbH (Hg.): Über das Unternehmen - MESSE DRESDEN. URL: <http://www.messe-dresden.de/unternehmen.html>, [Stand: 14.06.2013].
- Messe Dresden GmbH (Hg.), (2012b): Gelaendeübersicht MESSE DRESDEN. URL: [http://www.messe-dresden.de/fileadmin/user\\_upload/Inhaltselemente/Messe-Dresden/Gelaendeuebersicht-MESSE-DRESDEN-mit-Parkuebersicht.pdf](http://www.messe-dresden.de/fileadmin/user_upload/Inhaltselemente/Messe-Dresden/Gelaendeuebersicht-MESSE-DRESDEN-mit-Parkuebersicht.pdf), [Stand: 17.07.2013].
- Messe Dresden GmbH (Hg.), (2013): Technische Daten der Veranstaltungsflächen. URL: <http://www.messe-dresden.de/veranstalter/technische-daten.html>, [Stand: 14.06.2013].
- Möllenberg, A./ Teichmann O.: Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven. Braunschweig: Technische Universität, Arbeitspapier, No. 00/04, (2000).
- Oberlandesgericht Dresden, Urteil vom 12.01.2010, Aktenzeichen 14 U 1324/09, 14 U 1325/09.
- O. V.: Messe-Splitter. In: Leipziger Volkszeitung-Stadtausgabe, 21.11.2009, S. 11. URL: [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T\\_FORMAT=5&DOKM=2367618\\_LVZ\\_0&TREFFER\\_NR=1&WID=29162-0020163-42421\\_10](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=2367618_LVZ_0&TREFFER_NR=1&WID=29162-0020163-42421_10), [Stand: 01.07.2013].
- Pompl, W., (1997): Touristikmanagement 1. Beschaffungsmanagement. 2. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Poon, A., (1994): The 'new tourism' revolution. In: Tourism Management 15 (2), S. 91–92. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517794900019>.
- Popp, M.: Hauptstadt der Träumer. In: Der Spiegel (43) 2012, S. 42–43. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-89234384.html>, [Stand: 14.06.2013].
- Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs- KG (17.01.2011): 10.800 Besucher zur Reisemesse in der Zwickauer Stadthalle. URL: <http://www.radiolausitz.de/nachrichten/10800-besucher-zur-reisemesse-in-der-zwickauer-stadthalle-414654/>, [Stand: 16.07.2013].
- Reinhardt U., (2013): TOURISMUSANALYSE 2013. Hg. v. Stiftung für Zukunftsfragen. Hamburg. URL: [http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user\\_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen\\_tourismusanalyse-2013.pdf](http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen_tourismusanalyse-2013.pdf), [Stand: 17.07.2013].
- RTM GmbH (Hg.): Wir über uns. URL: <http://www.reiseboersen.de/de/Wir-ueber-uns.html>, [Stand: 05.06.2013].
- SACHSEN FERNSEHEN GmbH & Co. Fernseh- Betriebs KG: Reisemarkt 2011 zieht Bilanz. 10.01.2011. URL: <http://www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell/Chemnitz/Artikel/912998/Reisemarkt-2011-zieht-Bilanz/>, [Stand: 16.07.2013].

- Schmücker D., (2012): Wertschöpfungsanalyse Tourismus. Dresdner Reisemarkt 2012. Hg. v. Dresden Marketing GmbH: NIT Kiel. URL: [mediaserver.dresden.de/analyse\\_wertschoepfung\\_dd\\_2012.html](http://mediaserver.dresden.de/analyse_wertschoepfung_dd_2012.html), [Stand: 14.06.2013].
- Stadt Leipzig: Lage und Verkehrsanbindung. URL: <http://www.leipzig.de/de/tourist/leipzig/lage/>, [Stand: 15.06.2013].
- Stadt Leipzig: Leipzig-Informationssystem. Städtevergleich regional, Wirtschaft. URL: <http://www.statistik.leipzig.de/%28S%28g25ryb45k5atkr45j0w2wm45%29%29/statcomp/table.aspx?cat=2&rub=7&obj=0>, [Stand: 14.06.2013].
- Stadt Leipzig (Hg.): Leipzigs Hochschulen. URL: <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/forschung/hochschulen/>, [Stand: 15.06.2013].
- Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (Hg.), (2012): Statistisches Jahrbuch 2012. 43. Aufl. URL: [http://www.leipzig.de/imperia/md/content/12\\_statistik-und-wahlen/lz\\_jb2012.pdf](http://www.leipzig.de/imperia/md/content/12_statistik-und-wahlen/lz_jb2012.pdf), [Stand: 17.07.2013].
- Statistisches Bundesamt (Hg.), (2010): 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung nach Ländern. Wiesbaden, URL: <https://www.destatis.de/laenderpyramiden/>, [Stand: 15.07.2013].
- Statistisches Bundesamt (Hg.), (2013): Ankünfte und Übernachtungen. von Gästen in Beherbergungsbetrieben. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html>, [Stand: 19.07.2013].
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hg.), (2011): Statistischer Bericht. Bruttoinlandsprodukt und Bruttowertschätzung nach Kreisfreien Städten und Landkreisen, 2000-2009. URL: [http://www.statistik.sachsen.de/download/100\\_Berichte-P/P\\_I\\_4\\_j09.pdf](http://www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-P/P_I_4_j09.pdf), [Stand: 17.07.2013].
- Stoeck N.; Schraudy K., (2003): Messen auf dem Weg zum integrierten Kommunikationsdienstleister. In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 229–238.
- Informationsdienst Wissenschaft e.V. (30.10.2012): Neue Studie zur Entwicklung von Publikumsmessen veröffentlicht. URL: <http://idw-online.de/de/news504379>, [Stand: 05.07.2013].
- TMS GmbH (Hg.): Fakten zum Unternehmen. URL: <http://www.tmsmessen.de/index.php/fakten-zum-unternehmen.html>, [Stand: 08.06.2013].
- TMS GmbH (Hg.), (o.J.): Standanmeldung, für die TMS Touristikmessen in Leipzig, Salzburg, Berlin, Mannheim, Chemnitz und Dresden. URL: [www.touristikundcaravaning.de/index.php/standanmeldung.html?file=tl\\_files/tms/touristik/pdf\\_allgemein/Anm%20TMS%20Touristikmessen%2013-14\\_dt%280%29.pdf](http://www.touristikundcaravaning.de/index.php/standanmeldung.html?file=tl_files/tms/touristik/pdf_allgemein/Anm%20TMS%20Touristikmessen%2013-14_dt%280%29.pdf), [Stand: 07.06.2013].
- TMS GmbH (Hg.): Startseite - Dresdner ReiseMarkt. URL: <http://www.dresdner-reisemarkt.de/index.php/startseite.html>, [Stand: 07.06.2013].
- TMS GmbH (Hg.): Touristik & Caravaning International. URL: <https://www.facebook.com/touristikundcaravaning>, [Stand: 06.06.2013].
- TMS GmbH (Hg.), (2011): Dresdner ReiseMarkt. Katalog 27.-29. Jan. 2012, Messe Dresden I 10-18 Uhr. Dresden: BIX GmbH.
- TMS GmbH (Hg.), (2012): Touristik & Caravaning International. Katalog 21.-25. Nov. 2012, Leipziger Messe I 10-18 Uhr. Dresden: BIX GmbH.

- TMS GmbH (Hg.), Unsere Touristikmessen, Herbst 2013 bis Frühjahr 2014. URL: [www.touristikundcaravaning.de/index.php/standanmeldung.html?file=tl\\_files/tms/touristik/2013/downloadcenter/Touristikfolder\\_2013\\_2014\\_deutsch.pdf](http://www.touristikundcaravaning.de/index.php/standanmeldung.html?file=tl_files/tms/touristik/2013/downloadcenter/Touristikfolder_2013_2014_deutsch.pdf), [Stand: 16.07.2013].
- TMS GmbH (Hg.), Anreise und Parken. Touristik & Caravaning. URL: <http://www.touristikundcaravaning.de/index.php/anreise-und-parken.html>, [Stand: 30.06.2013].
- TMS GmbH (Hg.), Anreise und Parken. Dresdner ReiseMarkt. URL: <http://www.dresdner-reisemarkt.de/index.php/186.html>, [Stand: 30.06.2013].
- TNS Emnid Medienforschung (21.10.2009): Klassische Medien punkten in der Informationsgesellschaft 2.0 – noch! Bielefeld. URL: <http://www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=837>, [Stand: 07.07.2013].
- Troll K. F., (2003): Messekonzepte im Wandel der Zeit - Von der "Leidmesse" zur "Leitmesse". In: M./ Dornscheidt W.M./ Giese W./ Stoeck N. Kirchgeorg (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 31–48.
- Uhlendorf M.: Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft. -Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt -. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, Dissertation, (2006).
- UNSD/Eurostat/OECD/UNWTO (Hg.), (2008): 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. (TSA: RMF 2008). URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>, [Stand: 17.07.2013].
- UNWTO (Hg.): Statistics and Tourism Satellite Account. URL: <http://statistics.unwto.org/>, [Stand: 21.06.2013].
- Witt U., (2012): ADAC Reisemonitor. Trendforschung im Reisemarkt 1995 - 2012: ADAC Verlag.
- Wohland, P., (2008): E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft : Schriften zum europäischen Management).
- Zanger C.: Wachstumsmarkt für Agenturen? Messeaktivitäten von kleinen und mittelständischen Unternehmen. In: Messe & Event (5) 2012, S. 48–49.

# Anlagen

Teil 1: Touristische Publikumsmessen in Sachsen im Zeitverlauf..... A-I

Teil 2: Geschäftslage und Erwartungen der sächsischen Wirtschaft..... A-II

Teil 3: Tourismusentwicklung am Beispiel der Entwicklung der Übernachtungen von  
Inländern..... A-III

Touristische Publikumsmessen in Sachsen im Zeitverlauf | X= Anzahl der Messen pro Jahr (Quelle: basierend auf das Regionalmesseprogramm der IHK Dresden von 2000-2013; eigene Darstellung)

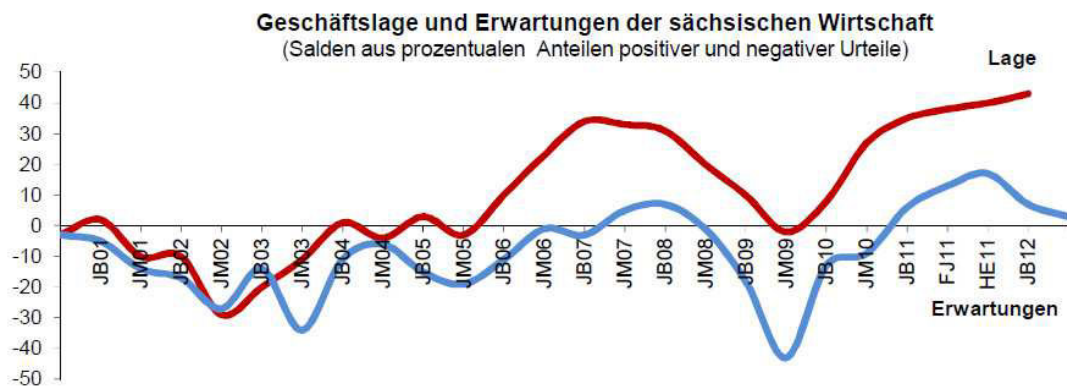
[illegible]



## Anlagen, Teil 2

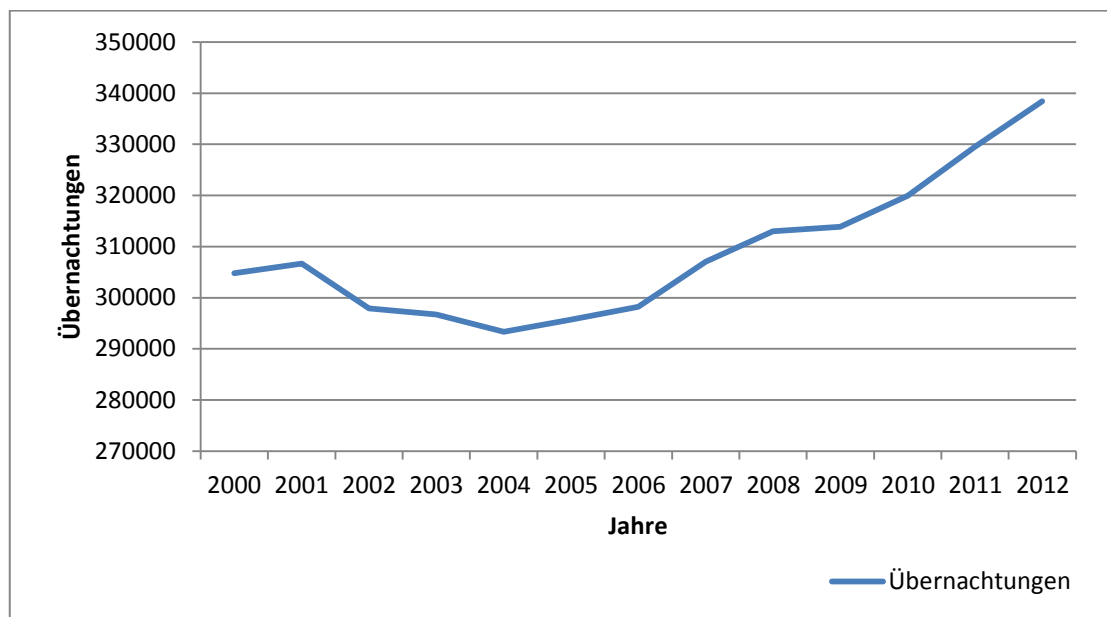
Geschäftslage und Erwartungen der sächsischen Wirtschaft

(Quelle: nach Industrie- und Handelskammer Dresden 2013, S. 3)



## Anlagen, Teil 3

Tourismusentwicklung am Beispiel der Entwicklung der Übernachtungen von Inländern  
(Quelle: vgl. Statistisches Bundesamt, Ankünfte und Übernachtungen, [Stand: 19.07.2013]; eigene Darstellung)



## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift